Patti M. Valkenburg Jessica Taylor Piotrowski
GENERAŢIA
DIGITALĂ
şi dependenţa de media
Traducere: Luiza Mohonea

NICULESCU

Descrierea CIP este disponibilă la Biblioteca Naţională a României

© 22017 by Yale University

Titlu original: *Plugged* în *How Media Attract and Affect Youth* by Patti M. Valkenburg and Jessica Taylor Piotrowski

© Editura NICULESCU, 2018

Bd. Regiei 6D, 060204 – Bucureşti, România Telefon: 021 312 97 82; Fax: 021 312 97 83 E-mail: editura niculescu.ro Internet: www.niculescu.ro

Comenzi online: www.niculescu.ro Comenzi e-mail: vânzări niculescu.ro Comenzi telefonice: 0724 505 385, 021 312 97 82

Redactor: Liliana Scarlat Tehnoredactor: Lucian Curteanu Coperta: Carmen Lucaci

Tipărit la Tipografia REAL

ISBN 978 – 606 – 38 – 0233 – 1

Toate drepturile rezervate. Nicio parte a acestei cărţi nu poate fi reprodusă sau transmisă sub nicio formă şi prin niciun mijloc, electronic sau mecanic, inclusiv prin fotocopiere, înregistrare sau prin orice sistem de stocare şi accesare a datelor, fără permisiunea Editurii NICULESCU.

Orice nerespectare a acestor prevederi conduce în mod automat la răspunderea penală faţă de legile naţionale şi internaţionale privind proprietatea intelectuală.

Editura NICULESCU este partener şi distribuitor

oficial OXFORD UNIVERSITY PRESS în România.
E-mail: axford Qnlculescu.ro; Internet www.oxfordnicule8 cu.ro

Pentru Paul şi John

Cuprins

Prefaţă 9
1 Tinerii şi mass-media 11
2 Mass-media de ieri şi de azi 20
3 Teme şi perspective teoretice 37
4 Nou-născuţii, antepreşcolarii şi preşcolarii 53
5 Copiii 73
6 Adolescenţii 88
7 Mass-media şi violenţa 107
8 Mass-media şi emoţiile 127
9 Publicitatea şi comercialismul 149
10 Mass-media şi sexul 170
11 Mass-media şi educaţia 188
12 Jocurile digitale 209
13 Social media 232
14 Mass-media şi parentingul 259
15 încheiere 284
Note 293 Mulţumiri 328

Prefaţă

9

În ultimele decenii, un număr impresionant de studii au cercetat efectele mass-mediei de ieri şi de azi asupra copiilor şi a adolescenţilor. Aceste studii ne-au ajutat să înţelegem mult mai bine motivele pentru care tinerii sunt atât de atraşi de media. De asemenea, acestea au arătat în ce fel pot fi afectaţi copiii şi adolescenţii, atât pozitiv, cât şi negativ. *Generaţia digitală*... aduce la lumină cele mai importante subiecte şi dezbateri privind mass-media, copiii şi adolescenţii.

Această carte tratează aspectele negative ale mass-mediei, cum ar fi, de exemplu, efectele violenţei şi ale pornografiei. În egală măsură, volumul de faţă aduce în discuţie aspectele pozitive ale mass-mediei, cum ar fi, de

exemplu, nenumăratele oportunităţi pe care mass-media educaţională le oferă învăţării sau posibilitatea dezvoltării identităţii prin intermediul social media. Fiecare capitol oferă o privire de ansamblu asupra teoriilor şi a studiilor existente despre un anumit subiect. Această scurtă trecere în revistă a literaturii de specialitate este ilustrată din loc în loc cu rezultatele propriilor noastre cercetări. Lucrarea de faţă cuprinde studii efectuate în rândul bebeluşilor (până într-un an), al antepreşcolarilor (1 – 3 ani), al preşcolarilor (4 – 5 ani), al copiilor (5 – 12 ani) şi al adolescenţilor (12 – 19 ani). În cadrul acestor categorii de vârstă generale, ne referim uneori la subcategorii, cum ar fi preadolescenţii (8 – 12 ani), adolescenţii propriu-zişi (12 – 15 ani) şi postadolescenţii (15 – 19 ani). Folosim termenul „tânăr" pentru a ne referi atât la copii, cât şi la adolescenţi.

Generaţia digitală... se bazează, în parte, pe volumul *Responses to the Screen* [*Reacţii la mass-media* şi *audiovizual*] (Erlbaum, 2004), al uneia dintre autoare, Patti Valkenburg. În plus, cartea face trimiteri la volumul scris în olandeză al autoarei şi publicat în 2014 la Editura Prometheus. Însă, în timp ce volumul respectiv aducea în prim-plan date limitate mai degrabă la spaţiul danez, cel de faţă globalizează şi actualizează atât cercetările, cât şi exemplele de mass-media şi de instrumente. Întâmplător, această întreprindere s-a dovedit a fi mai

uşoară decât anticipaserăm, întrucât preferinţele tinerilor din ţările occidentale sunt neaşteptat de omogene. De exemplu, sunt mari şanse ca un desen animat sau ca un joc digital care are succes în Statele Unite să aibă succes şi în marea majoritate a ţărilor occidentale.

În opinia noastră, această carte, la fel ca şi celelalte scrise de Patti Valkenburg, este un instrument util, cu multă informaţie, în mâinile oricărei persoane interesate de studiul copiilor, al adolescenţilor şi al mass-mediei. Le suntem recunoscători celor de la Yale University Press

pentru că ne-au dat oportunitatea de a publica o carte cu liber acces, a cărei versiune online este gratuită pentru studenţii şi cercetătorii din întreaga lume. Sperăm că vă va face la fel de multă plăcere să citiţi această carte, pe cât ne-a făcut nouă să o scriem.

IO Prefaţă

1

Tinerii şi mass-media

„Draga mea, aici trebuie să alergi cât de repede poţi doar ca să rămâi pe loc. Însă, dacă vrei să ajungi în altă parte, trebuie să alergi cel puţin de două ori mai repede”.

Lewis Carroll, *Alice în Ţara Oglinzilor* (1871)

În ultimele decenii, s-au efectuat câteva mii de studii privind efectele mass-mediei asupra tinerilor. Totuşi, oarecum paradoxal, încă mai avem multe de învăţat. Cunoştinţele care ne lipsesc se datorează într-o oarecare măsură schimbărilor majore observate în felul în care tinerii folosesc mass-media. În anii ’90, copiii şi adolescenţii foloseau mass-media aproximativ 4 ore pe zi; aceste estimări au ajuns în prezent la o medie ameţitoare de 6 ore (în cazul copiilor) şi de 9 ore (în cazul adolescenţilor).1 De fapt, copiii şi adolescenţii din ziua de astăzi petrec mai mult timp folosind mass-media decât la şcoală, într-adevăr, unii dintre noi suntem mai puţin preocupaţi de ceea ce învaţă tinerii la şcoală decât de ceea ce aceştia preiau în timpul multelor ore petrecute în faţa tuturor acelor ecrane.

În afară de creşterea semnificativă a timpului dedicat mass-mediei, cunoştinţele care ne lipsesc se datorează schimbărilor care au loc peste noapte în peisajul media. Iau naştere noi mijloace de comunicare în masă şi tehnologii care se succed una alteia într-un ritm alarmant. Instrumentele social media pe care le studiam până nu demult acum par matusalemice. În 2015, aproape toţi adolescenţii aveau conturi de Facebook, însă până şi un colos al internetului precum Facebook trebuie să depună eforturi constante pentru a lăsa în urmă concurenţa şi

pentru a nu-şi pierde utilizatorii în favoarea unor interfeţe mai noi şi mai atractive precum Snapchat, Faptalk ş.a.m.d. Adevărul conţinut de epigraful extras din *Alice în Ţara Oglinzilor* este realmente zguduitor: în noul peisaj mass-media, trebuie să alergăm cât de repede putem doar ca să rămânem pe loc.

Schimbările din peisajul mass-media se datorează nu numai apariţiei noilor mijloace de comunicare în masă, ci şi reconfigurării mijloacelor tradiţionale. Tinerii, precum şi adulţii, se uită la televizor altfel decât o făceau în deceniile anterioare. Aceştia urmăresc mai multe emisiuni online, înregistrează mai multe emisiuni pe care să le vadă mai târziu şi folosesc în mod frecvent un al doilea dispozitiv digital în timp ce se uită la televizor pentru a comenta o emisiune, a scăpa de reclame sau pentru a fi în contact cu alte persoane. Aceştia nu mai vizionează seriale precum *Micuţele mincinoase* sau *Gossip Girl: Intrigi la New York* când este programat pentru difuzare. Acum, ei urmăresc emisiunea atunci când au chef şi uneori ore în şir, făcând „binge viewing”[1] prin intermediul unor servicii de streaming precum Netflix sau Apple TV la televizor, pe tabletă sau pe smartphone. Şi, deşi majoritatea tinerilor sunt în continuare interesaţi de ştiri, adesea mai mult decât îşi închipuie adulţii, nu mai este de actualitate să urmăreşti ştirile de seară la televizor sau să cumperi ziarul (tipărit). Adolescenţii au devenit „devoratori de ştiri”: marea majoritate (93%) a adolescenţilor îşi culeg ştirile dintr-o gamă largă de surse online şi offline, în funcţie de variata cea mai convenabilă la momentul respectiv.2

Şi domeniul comercial dedicat tinerilor trece prin schimbări majore. Modul tradiţional de a face reclamă la televizor şi-a pierdut supremaţia. Reclama discretă de 30 de secunde nu mai este cea mai bună cale de a le atrage atenţia tinerilor. În schimb, agenţii de publicitate sunt nevoiţi să creeze şi să implementeze alte moduri de a face reclamă, adesea mai ascunse, cum ar fi plasarea de

1 Vizionare în lanţ (n. trad.)

produse sau jocurile video care conţin reclame. James Bond-ul zilelor noastre ar comanda cu plăcere o bere Heineken, iar Don Draper, personajul din *Mad Men* (*Nebunii de pe Madison Avenue*), un whisky Canadian Club, care, potrivit producătorilor, a făcut să crească vânzările de whisky în rândul tinerilor. Datorită promovării încrucişate, *Dora the Explorer* (*Dora exploratoarea*) nu mai este doar un serial de televiziune; acum există aplicaţii Dora, jocuri Dora, jucării Dora, cuverturi de pat Dora şi site-uri Dora în zeci de limbi.

Să nu uităm de universul jocurilor. Dacă în anii ’90 jocurile pe calculator erau considerate apanajul adolescenţilor de sex masculin, între timp acestea au devenit un adevărat curent, indiferent de vârstă sau de sex. Acum 10 ani, jocurile video te trimiteau cu gândul la computerele personale sau la console precum Nintendo sau Playstation. Jocuri precum *Street Fighter*, *Super Mario Bros* sau *Counter-Strike* sunt probabil primele la care ne gândim. Când vine vorba de jocurile din ziua de azi, primele exemple care ne vin în minte sunt cel mai adesea *Pokemon GO* sau *Candy Crush* – jocuri care pot fi jucate pe smartphone sau pe tabletă. Tehnologia touch-screen şi internetul au influenţat foarte mult felul în care arată jocurile pe calculator.

În prezent, putem observa că până şi copiii foarte mici se joacă pe smartphone-urile părinţilor lor şi că împărţirea pe sexe este în continuă schimbare, dat fiind că fetele îşi găsesc propriul lor spaţiu de joacă în lumi virtuale precum *Club Penguin* şi *Neopets*. Universurile jocurilor virtuale în general au înregistrat un succes fulminant: jocul *Mânec raft* se numără printre aplicaţiile cu cel mai mare profit din toate timpurile. Accesul din ce în ce mai uşor la jocurile video de pe platformele touch-screen, împreună cu varianta freemium-urilor (adică aplicaţii care pot fi descărcate gratuit şi care se bazează pe reclame şi pe „inapp purchasing”[2]) au reprezentat o veritabilă

2 Cumpărarea unor conţinuturi sau servicii în cadrul unei aplicaţii (n.

concurenţă pentru producătorii de jocuri tradiţionale pe consolă.

Interesul lumii academice pentru subiectul tinerilor şi al mass-mediei în paralel cu vastele schimbări din peisajul mass-media, tinerii şi mass-media au devenit un subiect din ce în ce mai important în lumea academică, făcând obiectul cercetărilor unui număr tot mai mare de discipline ştiinţifice. Psihiatria şi pediatria ne pun la dispoziţie nenumărate studii despre efectele folosirii mass-mediei asupra comportamentului agresiv, a tulburării hiperkinetice cu deficit de atenţie (ADHD) şi asupra obezităţii. Neurocercetătorii încearcă să descopere dacă folosirea mass-mediei provoacă schimbări la nivelul zonelor din creier care determină un comportament agresiv, orientarea în spaţiu şi abilităţile locomotorii. Sociologia studiază mecanismele culturii tinerilor şi ale comportamentului adolescenţilor pe reţelele sociale din mediul online.

Studiul tinerilor în raport cu mass-media presupune o abordare interdisciplinară, mai exact una care să cuprindă cunoştinţe şi teorii din mai multe discipline. În fond, pentru a înţelege efectele mass-media asupra copiilor şi a adolescenţilor, trebuie să cunoaştem teoriile legate de mass-media în general, precum şi pe cele care privesc dezvoltarea cognitivă şi socio-emoţională a tinerilor, întrucât tocmai comportamentul acesta determină felul în care ei folosesc mass-media, precum şi efectele lor. Trebuie să fim la curent cu teoriile privind mediul social al unui copil, cum ar fi familia, prietenii, şi cultura tinerilor, deoarece anumiţi factori din aceste medii anticipează, într-o măsură mai mare sau mai mică, natura efectelor mass-mediei.

Două domenii importante care se întrepătrund studiază subiectul tinerilor şi al mass-mediei încă din anii ’60: studiile culturale şi psihologia mass-mediei. Ambele domenii fac parte din ştiinţele comunicării. Studiile

---

trad.)

culturale, care se înscriu în tradiţia normelor ştiinţelor comunicării, îşi au originea în Şcoala de la Frankfurt din anii ’40. Acest domeniu se ocupă cu rolul culturii populare în viaţa de zi cu zi şi foloseşte îndeosebi teorii şi metode din domeniul literaturii, al istoriei, al sociologiei şi al antropologiei. Metodologia empirică este, de regulă, de natură calitativă şi inductivă (interviuri aprofundate sau eşantioane de populaţie). Cercetătorii din domeniul ştiinţelor culturale se concentrează asupra problemelor care se înscriu în normele tradiţionale, ca de exemplu accesul adolescenţilor şi al copiilor la mass-media şi la tehnologie în comparaţie cu cel al adulţilor sau felul în care anumite grupuri minoritare, cum ar fi homosexualii sau grupurile etnice, sunt descrise în cultura populară destinată tinerilor.

Cel de-al doilea domeniu interdisciplinar, şi totodată cel în care se încadrează cercetarea noastră, este psihologia mass-mediei. Cercetările din domeniul acesta au căpătat însemnătate în anii ’60, odată cu celebrele studii ale lui Albert Bandura cu privire la efectele violenţei de la televizor.3 Psihologia mass-mediei se ocupă cu folosirea, puterea de atracţie şi efectele mijloacelor de comunicare în masă asupra individului. De regulă, aceasta se sprijină pe metode de cercetare cantitative şi deductive, ca de exemplu experimentele, sondajele şi studiile longitudinale. Psihologii specializaţi în mass-media, la fel ca şi cercetătorii din domeniul studiilor culturale, se folosesc de teorii împrumutate din diferite discipline. Aceştia lucrează cu precădere în ştiinţele comunicării, dar şi în psihologie şi în educaţie.

Studiile interdisciplinare privind tinerii şi mass-media au cunoscut o evoluţie spectaculoasă în ultimele decenii. La începutul anilor ’90, doar o mână de specialişti din domeniul cercetării empirice, orientaţi către metodele cantitative, erau interesaţi de tineri şi de mass-media. Cei mai mulţi dintre aceşti cercetători s-au concentrat asupra efectelor negative ale televizorului asupra agresivităţii, de

exemplu, sau a cititului, a temelor sau a creativităţii. Unii dintre ei s-au aplecat asupra efectelor pozitive ale unor emisiuni educative precum *Sesame Street* (*Să ne jucăm pe strada Sesame*), dar genul acesta de cercetare a fost mai rar întâlnit. În zilele noastre, sute de membri ai universităţilor lucrează la o gamă largă de subiecte despre tineri şi mass-media. Aceştia se confruntă cu un număr tot mai mare de întrebări fără precedent. Devin adolescenţii mai narcisişti din cauza expunerii propriei persoane pe internet? Provoacă jocurile pe calculator dependenţă? Cât de răspândită este hărţuirea cibernetică? Cum îi afectează pornografia din mediul online pe copii şi pe adolescenţi? Cum facem faţă miilor de aplicaţii pentru antepreşcolari şi preşcolari din Apple Education Store? Cum îi învăţăm pe tineri să reziste tentaţiilor cu care sunt bombardaţi prin reclame, jocuri şi social media?

Deşi există multe curente sociale care au contribuit la creşterea dramatică a interesului lumii academice pentru tineri, trei dintre ele au jucat un rol deosebit de important. Primul este mercantilizarea spaţiului mediatic destinat tinerilor. În Statele Unite, unde televiziunea a fost comercială încă de la apariţie, cercetările privind copiii şi comercialismul au început încă din anii ’70. În schimb, în Olanda, cum nu existau televiziuni comerciale, nu s-au efectuat nici studii privind efectele ei, cel puţin până în 1989, când a fost lansat primul post comercial. Pe urmă, canalele pentru copii s-au înmulţit ca ciupercile după ploaie şi, în scurt timp, nu mai puţin de 113 reclame au fost difuzate în timpul unei populare emisiuni de sâmbătă dimineaţa. Această creştere vertiginoasă a publicităţii destinate copiilor s-a înregistrat în multe ţări industrializate şi a dus la debutul cercetării empirice privind tinerii şi comercialismul. De exemplu, cercetătorii au început să-şi pună întrebări în ceea ce priveşte „recomandările prezentatorilor”, prin care prezentatori şi eroi celebri pentru copii puteau să facă nestingheriţi reclamă la produse nesănătoase pentru copii în cadrul

propriilor lor emisiuni. Deşi tipul acesta de reclamă a fost iniţial permis, n-a durat mult până ca studiile empirice să scoată la iveală temerile etice legate de genul acesta de abordare, ca într-un final să joace un rol esenţial în interzicerea acestei practici în ţări din întreaga lume.

Sfârşitul anilor ’90 a marcat o a doua schimbare importantă în peisajul mass-media, care a atras după sine stabilirea unui punct de vedere ştiinţific de sorginte empirică: apariţia mass-mediei pentru spectatorii cei mai tineri, copiii cu vârste cuprinse între 1 şi 2 ani. Lansat în 1997, blockbusterul BBC *Teletubbies* a deschis ochii unor conglomerate comerciale ca Disney şi Fox International, cărora nu le-a luat mult timp să înţeleagă că puteau să exploateze această „nişă de telespectatori în scutece”. Prin urmare, acestea au pus ochii pe o categorie de telespectatori şi mai tineri – copii de doar 3 luni – prin Baby Einstein şi Baby TV. Apariţia mass-mediei pentru copii mici a dus la noi şi aprinse dezbateri în rândul publicului telespectator, mai ales în Statele Unite.

Oare era o idee aşa bună să plantezi copii atât de mici în faţa cutiei de îndobitocit?

Pentru a veni în întâmpinarea acestor temeri, în 2001, Academia Americană de Pediatrie a emis o reglementare prin care făcea apel la părinţi să ţină copiii sub doi ani departe de ecranul televizorului. Această recomandare oarecum conservatoare a rezultat din lipsa unor cunoştinţe ştiinţifice despre expunerea copiilor foarte mici la mass-media. Însă, potrivit celor mai multe interpretări, aceasta ar sugera că expunerea copiilor sub doi ani la mass-media este dăunătoare – senzaţie care se regăseşte în continuare în multe dintre discursurile cu privire la expunerea antepreşcolarilor la mass-media. Disputa dintre pediatri şi interesele comerciale a generat noi studii legate de subiectul tinerilor şi al mass-mediei. Aşa cum vom discuta şi mai târziu în carte, în urma cercetărilor nu a rezultat încă nicio dovadă potrivit căreia un conţinut mass-media adecvat dezvoltării lor nu este

dăunătoare pentru copiii cu vârste foarte mici. În schimb, s-a demonstrat că mass-media cu un conţinut nepotrivit sau folosită ca fundal, nerecomandată copiilor foarte mici, influenţează negativ concentrarea copiilor şi capacitatea lor de a-şi folosi imaginaţia la joacă.4 în prezent, cercetătorii sunt în continuare interesaţi de efectele televizorului asupra acestei categorii demografice foarte tinere, însă interesul lor s-a extins pentru a cuprinde jocuri şi, începând cu anul 2010, aplicaţii.

Începutul noului mileniu a coincis cu un al treilea curent, unul care a schimbat radical domeniul tinerilor şi al mass-mediei: social media. Temerile provocate de social media le depăşeau pe cele provocate de televiziune şi de jocuri. În afară de temerile privind expunerea copiilor la violenţă, sex sau conţinuturi care inspiră groaza, social media a stârnit motive de îngrijorare legate de interacţiunea socială în mediul online. Avea social media să-i facă pe copii să fie însinguraţi, inadaptaţi social şi promiscui la maturitate? Avea social media să încurajeze hărţuirea cibernetică? Primul studiu despre efectele sociale ale internetului a fost publicat în Statele Unite în 1998. Studiul nu a cercetat întocmai efectele internetului, întrucât la vremea la care au fost culese datele, aproape niciuna dintre familiile care participaseră la studiu nu avea acces la internet. La vremea respectivă, internetul era în mare parte apanajul trendsetter-ilor şi doar foarte puţini copii erau conectaţi la mediul online.5 Dezbaterile publice privind internetul au devenit mai aprinse abia prin 2002, când rata de conectare a crescut vertiginos, iar majoritatea tinerilor din America şi din Europa aveau acces la mediul online. În scurtă vreme, cercetătorii au început să se aplece cu mai multă seriozitate asupra accesului tinerilor la internet.

Rezultatele acestor studii au scos la iveală un tablou mult mai complex decât era de aşteptat, ceea ce i-a determinat pe cercetători să investigheze mai în amănunt social media, precum şi modul în care aceasta influenţează

stima de sine, abilităţile sociale, comportamentul sexual riscant pe internet şi hărţuirea cibernetică.

În ultimii ani, chestiunea tinerilor şi a mass-mediei a dobândit ramificaţii nebănuite. Deşi cele mai multe dintre studiile empirice din anii ’90 au avut drept subiecţi preşcolari şi copii, apariţia noului gen de mass-media a îmbogăţit peisajul cu încă două categorii de vârstă: antepreşcolarii, datorită mass-mediei dedicate copiilor mici, şi adolescenţii, datorită social media. Creşterea numărului categoriilor de vârstă a contribuit la includerea mai multor discipline în acest domeniu. Acest lucru se explică prin faptul că, mai ales în ceea ce priveşte ultimele categorii de vârstă, ne este aproape imposibil să înţelegem efectele mass-mediei dacă nu le înţelegem şi nivelul de dezvoltare şi mediul social, ambele putând avea o influenţă considerabilă asupra proporţiilor şi a naturii efectelor mass-media.

Cercetătorii nu doar că studiază copiii şi tinerii dintr-o plajă mai largă de categorii de vârstă, ci şi-au extins şi câmpul de cercetare. Aceştia nu mai studiază doar potenţialele riscuri pe care mass-media le prezintă pentru tineri, ci, mai mult ca oricând, recunosc şi oportunităţile pe care aceasta le poate oferi. De exemplu, cercetătorii contemporani nu mai încearcă să afle doar dacă expunerea timpurie la mass-media poate dăuna dezvoltării creierului, ci şi să stabilească dacă folosirea timpurie a aplicaţiilor educaţionale poate stimula învăţarea. În aceeaşi ordine de idei, cercetătorii care studiază interacţiunea pe internet între membrii aceleiaşi categorii de vârstă nu sunt interesaţi doar de hărţuirea cibernetică, ci şi de probabilitatea ca social media să fie un spaţiu în care adolescenţii să-şi exerseze şi să-şi dezvolte abilităţile sociale. Potrivit acestei abordări mai complexe, care reflectă atât oportunităţile pozitive ale mass-mediei, cât şi pe cele negative, mass-media face parte integrantă din viaţa tinerilor. Aşadar, cea mai bună contribuţie pe care o pot aduce cercetătorii este aceea de a găsi mijloace prin

care să se asigure că aceste tipuri de mass-media sunt încorporate într-un mod sănătos în viaţa lor.

În paralel cu această creştere rapidă a numărului categoriilor de vârstă şi a subiectelor studiate, domeniul ştiinţific care se ocupă de tineri şi de mass-media a devenit mai instituţionalizat. În 2007, a fost lansată publicaţia interdisciplinară de succes *Journal of Children and Media*, specializată în ştiinţele culturale şi în psihologia mass-mediei. La câteva luni distanţă, International

Communication Association (Asociaţia Internaţională a Comunicaţiilor), sau ICA, a înfiinţat un departament special numit Copiii, Adolescenţii şi Mass-media, care le pune la dispoziţie un forum important cercetătorilor din domeniul ştiinţelor culturale şi al psihologiei mass-media, pe care aceştia pot face schimb de idei şi de rezultate. Numărând câteva sute de membri, acest departament a devenit unul dintre cele mai mari din cadrul ICA. în cele din urmă, am fost martori la succesul mai multor centre academice de cercetare din întreaga lume. De pildă, Center for Research on Children, Adolescents and the Media din cadrul Universităţii din Amsterdam (Centrul de Cercetare Privind Copiii, Adolescenţii şi Mass-media), sau ce-am, la care suntem amândouă afiliate, s-a bucurat de o creştere impresionantă, fiind considerat unul dintre cele mai mari centre de cercetare din acest domeniu. Având mai bine de 20 de cercetători care studiază subiecte precum mass-media multitasking[3], dependenţa de jocuri, hărţuirea cibernetică şi oportunităţile mass-mediei digitale, ce-am şi alte asemenea centre au devenit directoare interdisciplinare de studii empirice privind relaţia complexă dintre tineri şi mass-media.

Dezbaterile publice în prezent, ştirile legate de tineri şi de mass-media ocupă principalele titluri aproape în fiecare zi. Aceste ştiri au patru caracteristici comune. În primul rând, acestea fac referire mai des la efectele negative ale mass-mediei decât la cele pozitive. „Ştirile

3 Folosirea mai multor tipuri de mass-media în paralel (n. trad.)

înspăimântătoare ies în faţă” şi „Ştirile pozitive nu sunt ştiri” par să fie sloganurile jurnaliştilor care scriu despre tineri şi despre mass-media. În al doilea rând, ştirile se concentrează de cele mai multe ori asupra incidentelor extreme, cum ar fi cazurile de hărţuire cibernetică sau prădătorii sexuali de pe internet. În al treilea rând, jurnaliştii citează adesea experţi din domeniul medical, cum ar fi pediatri sau psihiatri, ca mod de a împrumuta credibilitate subiectelor. Totuşi, aceşti experţi din domeniul medical vorbesc prin prisma experienţelor lor zilnice cu puşti atipici, care nu reprezintă copilul sau adolescentul obişnuit. În ultimul rând, tratarea subiectelor legate de tineri şi de mass-media în presă adoptă rareori nuanţa întâlnită în rezultatele studiilor, optând, în schimb, pentru comentarii clare, simple şi adesea alarmante.

Conform acestor mecanisme, cărţile populare de ştiinţe care transmit mesaje negative par să suscite un interes substanţial din partea publicului. Cărţi precum *ibraiti* [*Inteligenţa digitală*], de psihologul american Gary Small, *Digital Dementia* [*Demenţa digitală*], de psihiatrul german Manfred Spitzer, şi *Alone Together* [*Singuri împreună*], de Sherry Turkle, fac apel la panica morală potrivit căreia copiii noştri îşi pierd inocenţa, decenţa, memoria şi abilitatea de a întreţine relaţii sociale pentru că folosesc noile tehnologii. Teama dată de efectele noilor tehnologii ne însoţeşte de milenii. Entuziasmul legat de noile tehnologii merge mână în mână cu teama sau chiar aversiunea faţă de acelaşi progres. Acest lucru era adevărat în epoca lui Socrate care, în anul 360 î.e.n., şi-a exprimat îngrijorarea (pusă în gura regelui egiptean Thamus) într-un dialog cu Fedru cum că limbajul le va provoca pierderi de memorie elevilor săi. Socrate credea că prin intermediul cuvântului scris elevii nu se vor mai strădui să reţină ceva de unii singuri şi vor deveni pseudoanţelepţi, în loc de înţelepţi: „[Scrisul] va sădi uitarea în minţile celor care învaţă să-l folosească fiindcă nu îşi vor mai exersa memoria. Încrederea lor în scris, care

provine din caracteristici externe, străine de ei, îi va descuraja de la a-şi mai folosi propria memorie, care face parte din ei. Nu aţi inventat un elixir pentru memorie, ci pentru amintire; şi le oferiţi elevilor voştri iluzia înţelepciunii, şi nu înţelepciunea adevărată” (275 a-b).6

Conotaţia negativă pe care studiile despre tineri şi mass-media o primesc adesea în ştiri le poate da majorităţii persoanelor impresia că mass-media are în mare parte efecte negative asupra copiilor şi a adolescenţilor. Însă nu acesta este tabloul care reiese din studiile empirice privind tinerii şi mass-media. În schimb, aceste studii nu scot la iveală nicio paradigmă distopică, în care toate tipurile de mass-media le pun probleme tinerilor, nicio paradigmă utopică, în care tinerii nu au decât de câştigat din mass-media. Ca să o cităm pe danah boyd: „Realitatea e nuanţată şi încâlcită, plină de avantaje şi dezavantaje. E complicat să trăieşti într-o lume digitalizată”. 7 Efectele mass-mediei nu sunt simple – nu toate tipurile de mass-media sunt la fel, nu toţi copiii sunt la fel, nu toate contextele sociale sunt la fel. Unele studii au arătat că, în anumite situaţii, mass-media îi poate afecta negativ pe unii dintre copii, în vreme ce altele au arătat exact opusul. Scopul acestei cărţi este acela de a prezenta un tablou nuanţat al relaţiei complexe dintre tineri şi mass-media. Bazându-ne pe studii realizate pe tot cuprinsul lumii occidentale, ne-am propus să facem o evaluare corectă a rolului mass-mediei – fie ea tradiţională sau modernă – în vieţile tinerilor din ziua de azi.

2

Mass-media de ieri şi de azi

„Iepurele Alb îşi puse ochelarii.

— Cu ce să încep, Majestate? întrebă.

— Începe cu începutul, porunci Regele, cu glas solemn, şi citeşte până se termină: apoi te opreşti”.

Lewis Carroll, *Alice în Ţara Minunilor* (1865)

Această carte a apărut în a doua jumătate a secolului al XVIII-lea. Acesta este un punct de pornire firesc,

întrucât exact în această perioadă au apărut primele mijloace de comunicare în masă pentru copii – cărţile. Până atunci, noţiunea de copil era diferită faţă de cea din ziua de azi, iar dacă ştiau să citească, copiii citeau cărţi pentru adulţi. Acest lucru a început să se schimbe din 1762, odată cu publicarea cărţii de referinţă în domeniul creşterii copilului, *Émile, ou De l'éducation* (*Émile sau Despre educaţie*), scrisă de Jean-Jacques Rousseau. Schimbându-se ideile societăţii despre copilărie şi parenting sau creşterea copilului, s-au schimbat şi ideile noastre despre mijloacele de comunicare în masă potrivite pentru copii. În acest capitol vă vom descrie schimbările succesive la care au fost supuse ideile despre tineri şi mass-media din secolul al XVII-lea încoace. De asemenea, vom compara generaţia actuală cu cele precedente. De ce sunt copiii şi adolescenţii mai conştienţi de sine şi mai inteligenţi ca niciodată? De ce a ajuns cultura tinerilor să ocupe un rol atât de dominant în societate? De ce afişează copiii un comportament de adult la vârste din ce în ce mai fragede? Şi, în cele din urmă, care este rolul mass-mediei în aceste modificări?

Copilul ca adult în miniatură

Deşi tinerii şi mass-media sunt un subiect care atrage interesul publicului de câteva decenii încoace, mass-media dedicată copiilor este un fenomen relativ nou, precum şi conceptul de copilărie în sine. De fapt, până în a doua jumătate a secolului al XVIII-lea nu au existat mijloace de comunicare în masă special concepute pentru copii şi nici vreo delimitare clară între copilărie şi maturitate.1 De regulă, copiii erau văzuţi ca adulţi în miniatură şi erau trataţi ca atare. De exemplu, îmbrăcămintea copiilor era la fel cu cea purtată de adulţi. Până la vârsta de cinci ani, atât băieţii, cât şi fetele purtau un fel de rochie lungă, care făcea deprinderea cu oliţa mai uşoară.2 După aceea, fetele purtau corsaje, iar băieţii purtau pantaloni până la genunchi. Atitudinea vremii faţă de copilărie răzbate din portretele de copii din această perioadă, în care nu numai

îmbrăcămintea, dar şi feţele seamănă cu cele ale adulţilor.

Copiii şi adulţii citeau şi aceleaşi cărţi în această perioadă (dacă ştiau să citească): Biblia, broşuri (cărţi ieftine care conţineau balade şi poveşti populare) şi uneori ziarul. Scriitorii vremii tratau fără nicio reţinere subiecte precum sărăcia, boala şi moartea, dar şi beţia, sexualitatea şi adulterul. Ziarele publicau ştiri cu conţinut politic şi militar, precum şi articole înfricoşătoare despre dezastre naturale, holeră şi procese cu vrăjitoare. De obicei, copiii îşi însoţeau părinţii în piaţa publică pentru a asista la decapitări şi la aplicarea pedepselor corporale. Pentru multe familii, aceasta era o ieşire plăcută în familie, în timpul căreia oamenii se băteau pentru cel mai bun loc la manifestaţii, în loc să fie „crescuţi”, copiii erau pur şi simplu puşi în faţa unor evenimente curente, fără menajamente.3

Copilul vulnerabil

Copiii au încetat să mai fie priviţi ca adulţi în miniatură din a doua jumătate a secolului al XVIII-lea. Mulţumită, în parte, ideilor promulgate de Iluminismul din secolele al XVII-lea şi al XVIII-lea, mai ales cele promovate de Locke şi Rousseau, copiii au devenit un public vulnerabil – demn de a fi protejat. Ziarele, care până atunci serviseră îndeosebi drept manuale ieftine, au dispărut din sala de clasă, iar abecedarelor, din care copiii învăţau alfabetul, li s-au adăugat cărţile pentru copii. După părerea gânditorilor vremii, conţinutul ziarelor era nepotrivit pentru copii. Alte materiale educative, cum ar fi Biblia şi cărţile cu poveşti, au fost adaptate universului experienţial al copilului. Pasajele indecente, cum ar fi povestea biblică a lui Daniel şi a Susannei, în care Susanna este spionată de doi bărbaţi în timp ce se îmbăiază, au fost cenzurate pentru a nu tortura sufletele copiilor. Poveşti precum „Scufiţa Roşie” sau „Prinţul Broscoi”, care iniţial conţineau nuditate şi sex, au ajuns să fie considerate ca fiind dăunătoare pentru dezvoltarea morală a copiilor, ulterior eliminându-se aceste elemente.4

Această cenzură s-a potrivit perfect cu noile idei promovate în secolul al XVIII-lea, implicit de Iluminism. Rousseau, de exemplu, credea că omul este bun şi pur de la natură şi că diferenţele individuale sunt rezultatul factorilor care compun mediul. Mediul social în care trăieşte un copil ar putea la fel de bine avea un efect pozitiv, stimulant, precum şi o influenţă negativă, corupătoare. În mod similar, în opinia lui Locke, la naştere, oamenii sunt un fel de tabula rasa (ad litteram, „placă goală”), pe care o umplem treptat cu experienţe şi impresii prin intermediul simţurilor noastre. Cei care se ocupă de creşterea şi educaţia copiilor au un rol-cheie în acest proces – este responsabilitatea lor să scrie lecţii pline de înţelepciune pe această placă goală. În ton cu perspectiva iluministă, cetăţenilor li se cerea din ce în ce mai mult să-şi ţină pornirile sexuale şi agresive în frâu. Treptat, aceştia au început să se simtă stânjeniţi în legătură cu aspectele fizice ale vieţii. De exemplu, părinţii au renunţat să se mai îmbrăţişeze şi să-şi mai mângâie copiii deoarece se credea că în felul acesta copiii erau expuşi tentaţiilor vieţii de adult, pătându-li-se astfel inocenţa.5

Apariţia conceptului de copilărie inocentă

Rousseau a fost unul dintre primii care au susţinut că un copil trebuie să crească liber şi că acesta trebuie protejat de influenţele perturbante ale lumii adulţilor, în Emile, acesta avansa ideea ca o perioadă din viaţa copilului să fie centrată pe creştere – nu pe confruntare. Rousseau credea că acest mod de creştere ar trebui să le ofere copiilor posibilitatea de a se descoperi pe sine fără a fi stresaţi de grijile şi temerile lumii adulţilor. După părerea lui, copiii nu sunt receptori pasivi ai stimulilor primiţi din partea mediului lor, ci cercetători activi care şi-au dat seama cum au prins contur identitatea şi dezvoltarea lor. Scriitorul credea că pe măsură ce copilăria devenea mai plină de bucurie şi mai lipsită de griji, copiii aveau să fie mai puţin bănuitori şi agresivi la maturitate.

Deşi copilăria era văzută ca o etapă lipsită de griji şi

plină de bucurie între naştere şi maturitate, o astfel de copilărie a rămas multă vreme privilegiul aristocraţiei şi al burgheziei înstărite. Pentru copiii ai căror părinţi făceau parte din clasa muncitoare era ceva normal să lucreze până seara la fermă, în industria textilă sau în fabrici de sticlărie sau de încălţăminte. Majoritatea copiilor (şi a părinţilor lor) nu aveau acces la mass-media tipărită: cei mai mulţi dintre ei erau analfabeţi şi, chiar dacă ştiau să citească, cărţile şi ziarele erau scumpe.

Copiii din clasa muncitoare aveau o speranţă de viaţă atât de scurtă încât creşterea lor avea ca scop principal să-i înveţe să facă faţă durerii şi să se pregătească pentru o moarte timpurie.

Aceste condiţii au început să se schimbe în primii ani ai secolului XX. Odată cu introducerea legislaţiei sociale, ca de exemplu legile care interziceau munca infantilă şi impuneau mersul la şcoală, fenomenul copilăriei lipsite de griji a început să pătrundă în toate clasele sociale. Copiii erau protejaţi în masă de realităţile vieţii de zi cu zi. Nu se discuta cu ei despre subiecte precum naşterea, moartea, sexul sau banii. Pentru ei, mass-media tipărită consta îndeosebi în poveşti moralizatoare din care fuseseră scoase subiectele tabu. Un comportament nelalocul lui la copii însemna o boacănă nevinovată. Reguli stricte şi clare stabileau ceea ce copiii trebuiau sau nu trebuiau să ştie. Pedepsele dure pentru nesupunere s-au îndulcit, întrucât se considera că veneau în contradicţie cu imaginea din ce în ce mai populară a copilului adorabil şi fragil.

Reîntoarcerea la adultul în miniatură în cea de-a doua jumătate a secolului XX, schimbarea a început să se producă în sens invers, iar paradigma copilului vulnerabil a început să fie pusă la îndoială din ce în ce mai mult. Mai exact, pe la sfârşitul anilor ’60, oamenii au început să creadă că este greşit să le prezinţi copiilor iluzia unei lumi sigure, crezând, în schimb, că ar trebui să li se prezinte realitatea în aşa fel încât să fie conştienţi de adevărata stare a lucrurilor care îi înconjoară.6 Această poziţie a fost

încurajată, într-o oarecare măsură, de apariţia mişcărilor de emancipare dirijate de tineri, cum ar fi hippie, care contestau proprietatea burgheză şi cereau un loc al lor în societate. Această poziţie a fost încurajată, în parte, de mercantilizarea crescândă a culturii tineretului prin muzică, modă şi mass-media, toate acestea ajutându-i pe tineri să dobândească un loc tot mai proeminent în societate.

În anii ’70, subiecte odinioară tabu precum sexualitatea, moartea şi divorţul au devenit din nou acceptabile în mass-media destinată tinerilor. Acest curent a fost foarte bine ilustrat de literatura pentru copii din epocă, care a dat naştere unui nou gen: romanul realist/social. Potrivit experţilor vremii, literatura pentru copii trebuia să se preteze vremurilor actuale. A urmat o serie de cărţi care tratau probleme sociale precum homosexualitatea, incestul, divorţul, rasismul, consumul de droguri şi bolile incurabile.7 De asemenea, cărţile pentru copii au început să includă şi un aspect antimoralizator, exemplificat de creaturile răutăcioase din cărţile scriitorului american Dr. Seuss. Au început să aibă succes benzile desenate cu personaje dezagreabile care beau în baruri întunecoase, precum şi cele ale căror personaje principale erau copii puternici şi independenţi (Ţintin, de exemplu, eroul celebrei serii belgiene de benzi desenate).

Critici la adresa adultului în miniatură

Ideea potrivit căreia copiii ar trebui să se avânte fără nicio pregătire în lumea adulţilor nu a rămas fără consecinţe. Începând cu anii ’80, figuri influente din domeniul psihologiei copilului şi al criticii culturale au observat (cam în acelaşi timp) un număr mare de schimbări notabile care s-au petrecut în ordinea socială (mai exact, legăturile mai mult sau mai puţin previzibile dintre indivizi şi instituţiile sociale). Potrivit unuia dintre argumentele lor principale, copiii erau trataţi prea puţin ca nişte copii şi, drept urmare, copilăria însăşi era în pericol de dispariţie. Specialistul în psihologie infantilă David

Elkind a fost printre primii care au exprimat acest punct de vedere în *The Hurried Child*: *Growing Up Too Fast Too Soon* [*Copilăria pe repede înainte*: *copiii care cresc prea repede şi prea devreme*] (1981).8 în opinia lui, copiii aveau o copilărie mult prea scurtă, devenind adulţi prea repede şi prea devreme. Această „pseudosofisticare” care constă în a-i pune pe tineri cu forţa în situaţii pentru care nu sunt pregătiţi emoţional, susţinea acesta, ar putea duce la stres, nesiguranţă, depresie şi agresivitate.

În paralel cu specialiştii în psihologia infantilă care au început să se ridice împotriva curentului ce promova „adultul în miniatură” ca mod de abordare a copilăriei, din domeniul ştiinţelor comunicării au început să vină idei similare. Criticii culturali Joshua Meyrowitz şi Neil Postman, de exemplu, au semnalat amândoi că fenomenul copilăriei era pe cale de dispariţie.9 Potrivit celor doi autori, copiii erau expuşi unor informaţii pe care adulţii le ţinuseră în secret secole în şir. Ambii autori au observat o „omogenizare” adânc înrădăcinată a tinerilor şi a adulţilor: copiii şi adulţii au început să aibă un comportament similar în ceea ce priveşte modul de a se îmbrăca, limbajul, gesturile şi preferinţele pentru un anumit conţinut mass-media.

În consecinţă, graniţa dintre copii şi adulţi se estompase sau, după cum susţinea Meyrowitz, se poate să fi dispărut cu totul:

„În zilele noastre, o plimbare pe orice stradă dintr-un oraş sau în orice parc ne arată că a apus epoca îmbrăcăminţii diferite pentru categorii de vârstă diferite. La fel cum uneori copiii se îmbracă în costume cu trei piese sau în rochii de designer, tot aşa şi mulţi adulţi se îmbracă precum nişte „copii mari”: în blugi, tricouri cu Mickey Mouse sau Superman şi tenişi. De asemenea, copiii şi adulţii au început să se poarte mai mult unii ca alţii. Chiar şi o observare mai superficială ne arată că postura, poziţia în care se stă şi gesturile au devenit mai omogene. Nu mai este ceva neobişnuit să vedem adulţi stând pe jos

cu picioarele încrucişate sau dând „în mintea copiilor”.10

Această omogenizare dintre tineri şi adulţi, susţineau criticii, a pus o presiune foarte mare pe relaţia părinte-copil. După părerea lui Postman, structura familiei şi autoritatea părintească din oficiu au fost grav discreditate, întrucât părinţii au pierdut controlul asupra informaţiilor care ajungeau la copiii lor.11 în plus, pe măsură ce părinţii s-au arătat mai dispuşi să-şi recunoască greşelile şi defectele, relaţia lor cu copiii a devenit mai democratică. În opinia lui Meyrowitz, rolurile formale pot fi menţinute doar dacă ambele părţi îşi propun să ţină pentru sine informaţiile cu caracter personal. Când acest lucru nu se mai întâmplă, relaţiile formale sunt demistificate, iar comportamentul formal dispare – şi, odată cu el, credinţa „înnăscută” a copiilor cum că părinţii lor au întotdeauna dreptate.12

Consecinţele uitatului la televizor

Aceşti savanţi – Elkind, Postman şi Meyrowitz – susţineau, într-un fel sau altul, că apariţia televiziunii a jucat un rol hotărâtor în schimbarea relaţiei părinte-copil spre sfârşitul secolului XX. De exemplu, Elkind credea că apariţia televiziunii a reconsolidat legăturile dintre părinţi şi copii mai mult decât orice alt mijloc de comunicare precedent. În opinia lui, părinţii şi copiii erau predispuşi să urmărească aceleaşi emisiuni şi să se identifice cu aceleaşi personaje principale şi cu aceiaşi idoli, ceea ce, în final, ducea la omogenizarea experienţelor pe care adulţii şi copiii le trăiau. Postman a dus acest argument şi mai departe, sugerând că apariţia televiziunii a suprimat efectiv copilăria. Acesta susţinea că în timp ce mass-media tipărită favoriza copilăria, selectând materialele de citit potrivite pentru fiecare etapă a vieţii, televiziunea îngloba toate aceste etape. Aceste argumente se bazau pe ideea că formele de mass-media tipărite sunt foarte puţin accesibile copiilor sub şase ani, ţinând cont de incapacitatea lor de a citi, incapacitate care nu este valabilă şi pentru televiziune.

Într-adevăr, contactul copiilor cu televiziunea, au demonstrat anumite studii din perioada de început a epocii acestui tip de mass-media, a fost diferit faţă de experienţa lor cu forme mai vechi de mass-media precum cărţile sau radioul. În 1951, când televiziunea era ceva nou, preferinţele copiilor pentru programele de televiziune erau deja departe de a se limita la cele pentru copii.13 Potrivit unui studiu realizat de Wilbur Schramm şi de colegii săi în 1961, 40% din timpul petrecut de copiii de 6 şi de 7 ani în faţa televizorului, şi nu mai puţin de 80% în cazul celor de 12 ani, era dedicat programelor pentru adulţi.14 Prin urmare, acest studiu mai vechi arată că expunerea copiilor la programele pentru adulţi a început odată cu apariţia televiziunii. Uitatul la televizor s-a dovedit a fi o activitate diferită faţă de citit sau de ascultatul radioului, cele din urmă delimitând categoriile de vârstă mai mult decât o făcea televiziunea.

Efectul „pic-pic" al televiziunii în vreme de Elkind, Meyrowitz şi Postman au folosit argumentul omogenizării pentru a explica în ce fel televiziunea schimbase modul în care era percepută copilăria, Meyrowitz a oferit o a doua explicaţie. Acesta susţinea că schimbarea respectivă nu a fost declanşată de nivelul de accesibilitate a televiziunii, ci de reprezentările realităţii promovate de televiziune. În opinia lui Meyrowitz, imaginea predominantă a copiilor de la televizor era cea de fiinţe deschise/ tranşante, independente, încăpăţânate şi versate, care erau mai deştepte decât părinţii lor caraghioşi şi decât alte figuri ale autorităţii. Prin urmare, televiziunea a creat o realitate distorsionată care a subminat autoritatea şi prestigiul ce îi caracterizau pe părinţi din cele mai vechi timpuri: „Acum este greu să găsim adulţi, în sensul tradiţional al cuvântului, în filme sau la televizor. În epoca „antieroului", personajele interpretate de adulţi – printre care şi multe dintre cele interpretate de Diane Keaton, Burt Reynolds, Chevy Chase sau Elliot Gould – au adesea nevoile şi emoţiile unor copii întârziaţi. Nu numai că adulţii sunt

deseori păcăliţi de copii în filmele din ziua de azi, dar copiii sunt uneori înfăţişaţi ca fiind maturi, sensibili şi inteligenţi.15

Unele teorii privind efectele mass-mediei, îndeosebi din domeniul sociologiei, au arătat că mass-media poate într-adevăr să influenţeze ordinea socială. Aceste teorii se ocupau mai puţin cu efectele mass-mediei asupra individului, şi mai mult cu conceptele şi ideologiile mai complexe după care o societate funcţionează. Din teoriile respective reieşea că influenţa mass-mediei asupra ordinii sociale era rareori imediată şi, dacă totuşi se producea, acest lucru se întâmpla progresiv, pe o perioadă mai lungă de timp. Aceste teorii mai sunt denumite şi teorii „pic-pic”, făcând apel la analogia apei care scobeşte o piatră picătură cu picătură.

Una dintre teoriile cele mai citate privind efectele sociale ale mass-mediei este teoria cultivării, care îi aparţine lui George Gerbner.16 Spre sfârşitul anilor ’60, Gerbner şi colegii săi au iniţiat o serie de analize de conţinut care au demonstrat cât de mare era contrastul dintre realitatea arătată la televizor şi cea de zi cu zi. Aceştia au demonstrat că televiziunea, comparativ cu realitatea, era mai violentă, promova mai mulţi bărbaţi decât femei şi prezenta o imagine mai tradiţională a relaţiilor dintre bărbaţi şi femei. Acelaşi grup de cercetători a comparat puterea mass-mediei cu cea a religiei. La fel ca în religie, continua repetiţie a tiparelor din mass-media (a miturilor, ideologiilor, faptelor şi relaţiilor) „are rolul de a defini lumea şi de a legitimiza ordinea socială”.17

După părerea lui Gerbner şi a colegilor săi, televiziunea şi celelalte tipuri de mass-media cultivă atât de mult o cultură comună, încât pot duce la estomparea diferenţelor dintre elită şi restul populaţiei. Orice persoană, indiferent de statutul socio-economic, care intră frecvent în contact cu mass-media, are parte de aceeaşi imagine distorsionată asupra realităţii. Gerbner a numit

acest fenomen în care mass-media contribuie la ştergerea diferenţelor dintre grupurile sociale, „mainstreaming”[4]. Teoriile pic-pic, precum teoria cultivării, promovată de Gerbner, explică modul în care televiziunea, prin realitatea distorsionată pe care ne-o prezintă, contribuie la omogenizarea rolurilor părinţilor şi ale copiilor.

Schimbările din comunicarea în familie

De regulă, în teoriile pic-pic se recunoaşte faptul că şi mediul în care se produc efectele mass-media joacă un rol important în acest proces. Deşi mass-media reprezintă o cauză importantă a schimbărilor care se petrec în ordinea socială, rareori este singura sau cea mai decisivă. Astfel, deşi sunt mari şanse ca apariţia televiziunii să fi contribuit la schimbarea noţiunii de copilărie, este posibil ca alţi factori socio-culturali să fi accentuat acest proces. Unul dintre factorii cu adevărat relevanţi a fost schimbarea centrului de putere din cadrul familiei. Spre deosebire de stilul de comunicare familială „de sus în jos” din anii ’50, părinţii din ziua de astăzi negociază cu copiii lor legat de ceea ce pot şi trebuie să facă, şi ambele părţi au un cuvânt de spus în ceea ce priveşte deznodământul. Părinţii sunt de părere că este important să-şi implice copiii în luarea deciziilor de familie ca să poată învăţa să facă alegeri şi să-şi dezvolte identitatea. Mottoul părinţilor s-a schimbat din „fii cuminte” în „fii tu însuţi”. Părinţii sunt mai indulgenţi, se simt vinovaţi mai des şi vor ce este mai bun pentru copiii lor. Aceştia vor să fie „de gaşcă”, mai degrabă prietenii copiilor lor decât figuri autoritare.

În mod curios, deşi aceste schimbări arată că tinerii se bucură de independenţa şi puterea specifice maturităţii la o vârstă din ce în ce mai fragedă, aceiaşi tineri amână să-şi asume responsabilităţile caracteristice maturităţii, cum ar fi să intre în câmpul muncii, să fie într-o relaţie de durată, să aibă copii ş.a.m.d. Faza moratorie clasică, aşa cum a numit-o Erik Erikson – în care tânărul experimentează cu identitatea sa şi nu îşi asumă

4 înglobare (n. trad.)

responsabilităţi în adevăratul sens al cuvântului – a ajuns, prin urmare, să dureze mai mult.18 Se pare că acest lucru este valabil mai ales în rândul tinerilor ale căror familii le pot oferi suport financiar constant.19 De exemplu, între anii 1968 şi 2012, procentul de tineri americani cu vârste cuprinse între 25 şi 34 de ani care locuiau tot cu părinţii a fost cel mai ridicat din toate timpurile (22%).20 în Italia, unde mai mult de jumătate dintre cei cu vârste cuprinse între 18 şi 35 de ani încă nu s-au mutat de acasă, se lucrează la o politică guvernamentală care să stimuleze acest grup de „*bambocciotii*” (copii mari) să plece din casa părintească.

Se pare că acest proces este accentuat de „privatizarea” folosirii mass-mediei, care îi oferă fiecărui membru al familiei în parte posibilitatea de a se retrage în propriul lui spaţiu personal pentru a comunica şi a se distra cu persoane din afara familiei. Aceste progrese constituie toate la un loc paradoxul copilăriei. Deşi copiii din ziua de azi, cu francheţea şi înfăţişarea lor matură, pot părea într-adevăr adulţi în miniatură, aşa cum se întâmpla înainte de Rousseau, şi chiar dacă simt o nevoie puternică de a fi independenţi mai devreme decât anterior, nevoia lor pentru o copilărie lipsită de griji pare să fie mai puternică decât oricând.

Consecinţele schimbărilor rapide din domeniul tehnologiei

Este posibil ca nu numai televiziunea şi schimbările din comunicarea în familie, ci şi schimbările rapide din domeniul tehnologiei să fi influenţat felul în care privim copilăria. Spre sfârşitul anilor ’60, antropologul Margaret Mead a prezis că tinerii vor ajunge să aibă un rol dominant în societate.21 Deşi Mead nu putea să ştie exact cum aveau să arate legăturile contemporane dintre părinţi şi copii, aceasta a lansat ipoteza că aveau să se schimbe dramatic şi ireversibil după anii ’60, iar previziunile ei s-au adeverit. După cum putem vedea în prezent, cultura tinerilor a devenit cultura dominantă în societate. Părinţii

par să se conformeze alegerilor vestimentare, comportamentului şi limbajului copiilor lor. Să fii tânăr este la modă, iar să îmbătrâneşti este de evitat, după cum a observat scriitoarea olandeză Anna Enquist: „Oamenii se îmbracă precum copiii, bătrâneţea este detestată, iar tinereţea este glorificată”. 22

Previziunile lui Mead in legătură cu schimbările din cultura tinerilor se bazau pe observaţiile ei cu privire la trei tipuri de cultură: post-figurativă, co-figurativă şi prefigurativă.23 în fiecare cultură există o categorie diferită de vârstă care funcţionează pe post de model. În cultura post-figurativă, de tipul societăţii tradiţionale (şi în Occident, până în anii ’50), părinţii, cu înţelepciunea şi experienţa lor de viaţă, sunt cele mai importante modele. În astfel de culturi, copiilor li se cere să calce pe urmele părinţilor şi ale bunicilor lor. Diferenţele dintre generaţiile mai vechi şi cele mai noi sunt văzute ca efecte temporare, legate de vârstă. În cultura co-figurativă, la care am fost martori în tumultuoşii ani ’60, adulţii şi copiii se raportează în mare parte la cei din categoria lor de vârstă. Pe fondul schimbărilor rapide din tehnologie, cultura post-figurativă se transformă adesea într-una co-figurativă. Din moment ce părinţii nu au fost supuşi unei asemenea schimbări în copilărie, aceştia nu mai pot funcţiona ca modele pentru cei tineri. Acest lucru îi obligă pe tineri să apeleze mai degrabă la cei de-o vârstă cu ei. În opinia lui Mead, cultura co-figurativă este temporară, o tranziţie către cultura prefigurativă.

În cultura prefigurativă, tinerii sunt modelul dominant şi tot ei hotărăsc ce se întâmplă. Mead a prezis că societatea co-figurativă, în care se încadra în momentul publicării cărţii ei, era pe punctul de a face tranziţia către una prefigurativă. Acest pas avea să ducă la o schimbare majoră şi ireversibilă în relaţiile dintre părinţi şi copii. Oricât de vizionară ar fi fost cu privire la această epocă, Mead n-ar fi putut să suspecteze cât de dramatice aveau să fie consecinţele schimbărilor rapide din domeniul

tehnologiei pentru individ, familie şi societate.

Iar acum, în toiul culturii prefigurative în care ne aflăm, este posibil ca tinerii să ocupe într-adevăr o poziţie mai dominantă decât în trecut. Comparativ cu generaţiile anterioare, aceştia au un cuvânt mai greu de spus în hotărârile de familie, sunt mai obişnuiţi să fie în centrul atenţiei şi au mai mulţi bani pe care să-i cheltuiască pentru nevoile şi dorinţele lor. Acest lucru se datorează, în parte, veniturilor mai mari şi nivelului mai mare de educaţie al părinţilor lor, comparativ cu generaţiile anterioare. Pe deasupra, oamenii fac mai puţini copii decât generaţiile anterioare, ceea ce face ca tinerii să aibă parte de mai mulţi bani. De asemenea, în prezent, există mai mulţi părinţi divorţaţi şi mai multe familii mono-parentale. În genul acesta de familii, copiii devin independenţi mai devreme decât în trecut. În plus, mai mult ca oricând, există familii în cadrul cărora ambii părinţi lucrează în afara căminului. Datorită tuturor acestor factori, părinţii sunt mai indulgenţi cu copiii lor şi sunt dispuşi să facă tot posibilul ca să nu le lipsească nimic copiilor lor.24

Consecinţele comercialismului în timp ce apariţia televiziunii şi alţi factori culturali au influenţat felul în care este privită astăzi copilăria, comercialismul – mai ales acceptarea faptului că tinerii reprezintă o piaţă imensă – de asemenea, a jucat un rol important în consolidarea acestei păreri. Marketingul pe scară largă îndreptat către tineri datează din anii ’50, pe vremea când agenţii de publicitate foloseau tehnici de marketing pentru a promova benzile desenate şi filmele pentru adolescenţi. Cu toate acestea, marketingul cu care suntem obişnuiţi astăzi şi care îi are ca ţintă pe copii şi pe adolescenţi a luat amploare abia în anii ’80.

În acest univers nou al marketingului destinat copiilor şi adolescenţilor, predomină paradigma copilului încrezător: copiii sunt puşti, iar puştilor nu le este teamă să deschidă gura şi sunt isteţi, independenţi şi şmecheri. Aceştia sunt răsfăţaţi şi greu de mulţumit şi văd dincolo de

orice încercare de a-i păcăli sau de a-i manipula. După părerea lui Stephen Kline, marketingul destinat copiilor şi adolescenţilor a putut să se dezvolte în mare parte pentru că a tratat dintotdeauna cu seriozitate imaginaţia, eroii şi umorul copiilor, precum şi sensibilitatea lor extremă la presiunea de grup. Universul comercial a înţeles, mai mult ca oricare altă instituţie socială, că preferinţele copiilor sunt adânc înrădăcinate şi că trebuie luate în serios.25

Tendinţa copiilor de a se îmbrăca şi de a se purta mai degrabă ca nişte adulţi a fost intensificată de marketingul îndreptat către copii. În anii ’90, universul marketingului a inventat un termen care să descrie acest fenomen: KGOY (*kids getting older younger* – copii care se maturizează mai devreme). Termenul de „preadolescent” – care se referă la copiii cu vârste cuprinse între 8 şi 12 ani – este o exemplificare a acestui fenomen. Deşi aveau deja trecere la copii în timpul copilăriei şi al adolescenţei, agenţii de marketing şi-au dat seama că puteau face o treabă mai bună atrăgându-i pe tinerii care erau „între”[5] copilărie şi adolescenţă. Cunoscuţi sub numele de preadolescenţi, acest grup – în parte, din cauza comercialismului – nu mai este interesat de jucării precum păpuşile Barbie, aşa cum se întâmpla cu o generaţie în urmă. În schimb, preadolescenţii preferă produsele cu o funcţie socială, cum ar fi muzica, hainele, machiajul şi social media, în cazul cărora accentul cade pe dezvoltarea legăturilor sociale.

La fel ca preadolescenţii, care sunt reprezentativi pentru fenomenul KGOY, o a doua schimbare notabilă, de asemenea, parţial declanşată de marketing, este cea legată de copiii de până la trei ani, care au devenit o categorie de public separată. Acest curent a luat naştere în anii ’90, când cercetătorii din domeniul mass-mediei şi al marketingului au descoperit că această categorie de vârstă are preferinţele ei proprii şi personale şi că membrii ei sunt incredibil de atenţi la marcă.26 înainte de 1990, nu

5 Joc de cuvinte pe baza asemănării dintre tween, care înseamnă „preadolescent”, şi between, care înseamnă „între” (n. trad.)

exista aproape deloc un interes comercial faţă de nou-născuţi şi de antepreşcolarii mai mici. Unul dintre principalii factori declanşatori ai acestei schimbări a fost succesul imens pe care l-a avut emisiunea *Teletubbies*, lansată de BBC în 1997, care la scurtă vreme a devenit o superproducţie de proporţii. Chiar dacă nu aveau cum să anticipeze, producătorii emisiunii au declanşat o adevărată revoluţie în peisajul mass-media destinat antepreşcolarilor. Marketingul de succes din jurul emisiunii *Teletubbies* a marcat adevăratul debut al marketingului destinat nou-născuţilor şi antepreşcolarilor.

După megasuccesul emisiunii *Teletubbies*, agenţilor de publicitate şi producătorilor de televiziune nu le-a luat mult să descopere o nouă şi importantă categorie de public, una cu preferinţele ei proprii şi personale şi care exercită o influenţă covârşitoare asupra părinţilor lor. Cam în acelaşi timp, au urmat alte iniţiative, cum ar fi Baby Einstein şi Baby TV, care aveau ca ţintă nou-născuţii şi cei mici şi pe părinţii acestora. Congresurile speciale de marketing organizate în această perioadă au fost însoţite de reclame de tipul: „Sunteţi interesaţi să cuceriţi generaţia cea mai tânără şi pe părinţii acestora? Atunci nu rataţi locul de întâlnire pentru acest sector!” La fel ca preadolescenţii, nou-născuţii şi antepreşcolarii au devenit o categorie de vârstă demnă de luat în seamă.

Sunt copiii diferiţi fată de cum erau până acum?

N-ar trebui să mai existe nici cea mai mică îndolială legată de faptul că, în ultimele decenii, copilăria a trecut printr-o metamorfoză paradoxală. Pe de-o parte, copiii par să se maturizeze mai devreme (fenomenul KGOY). Pe de altă parte, aceştia amână tot felul de responsabilităţi asociate în mod tradiţional cu maturitatea, cum ar fi să aibă un partener şi copii, până mai târziu în viaţă: KGOL (*kids getting older later* – copii care se maturizează mai târziu). Prin urmare, una dintre chestiunile importante este dacă tinerii s-au schimbat radical în raport cu cei din generaţiile precedente. Potrivit unei serii întregi de

publicaţii despre Net Generation, Digital Natives, Generation Me sau Millennials[6], copiii din ziua de azi sunt diferiţi – dar este acest lucru sută la sută adevărat?

Ideea care se desprinde din aceste publicaţii este de cele mai multe ori aceea că generaţia cea mai tânără se diferenţiază în mod fundamental de cele anterioare prin faptul că membrii ei au fost ancoraţi în tehnologie întreaga lor viaţă, au crescut într-o societate individualistă şi materialistă sau au avut parte de o educaţie democratică sau permisivă. În consecinţă, fie sunt înzestraţi cu abilităţi pe care persoanele mai în vârstă, ca imigranţi în lumea digitală, le înţeleg cu dificultate, fie se confruntă cu probleme serioase, de exemplu, pentru că nu au învăţat să facă faţă dificultăţilor la fel de bine ca generaţiile anterioare. Uneori, aceste publicaţii trag un semnal de alarmă pentru o schimbare în învăţământ sau în parenting. Dar ce ne dezvăluie datele? Sunt copiii din ziua de astăzi cu adevărat diferiţi faţă de cei din generaţiile precedente?

Studiile publicate mai ales în ultimul deceniu au comparat caracteristicile fizice, cognitive şi psihosociale ale copiilor şi pe ale adolescenţilor din generaţii diferite. Din câte se pare, răspunsul este undeva la mijloc. În ceea ce priveşte unele caracteristici, s-au înregistrat schimbări de-a lungul timpului. Totuşi, în ceea ce priveşte alte caracteristici, copiii rămân în mare parte la fel. Cu toate acestea, lucrul cu adevărat uimitor este faptul că toate aceste „schimbări” fizice, cognitive şi psihosociale, fie că au avut sau nu loc în realitate, au fost discutate, cel puţin parţial, în contextul folosirii mass-mediei.

Schimbările fizice: *pubertatea precoce*

Din punct de vedere fizic, tinerii din ziua de azi sunt diferiţi faţă de cei din generaţiile anterioare. Aceştia sunt mai corpolenţi şi ajung la pubertate mai devreme. De exemplu, datele culese din nordul Europei arată că vârsta medie la care fetele ajung la pubertate a scăzut de la aproape 14 ani, cât era în 1980, la 12 ani şi jumătate în

6 Diverse denumiri date generaţiei digitale (n. trad.)

1990. De asemenea, cercetătorii americani au demonstrat că, în timp ce în 1920 vârsta medie de instalare a pubertăţii la fete era în jur de 14 ani, în 1950 aceasta a scăzut la 13 ani, iar în 2000 a ajuns la aproximativ 12 ani.27 în 2013, vârsta medie de instalare a pubertăţii era în jur de 11 ani în cazul fetelor şi la aproape un an sau doi diferenţă în cazul băieţilor. Acestea fiind zise, rezultatele cercetărilor în ceea ce priveşte instalarea pubertăţii sunt greu de comparat, întrucât nu există o definiţie precisă a instalării pubertăţii. În timp ce un studiu defineşte pubertatea la fete ca începând cu creşterea sânilor, într-un altul este vorba despre primul ciclu menstrual. În orice caz, copiii au început să ajungă la pubertate la o vârstă din ce în ce mai mică, deşi cauzele acestui adevăr indiscutabil rămân necunoscute. Majoritatea cercetătorilor îl pun pe seama hranei şi a sănătăţii mai bune şi, uneori, din cauza creşterii nivelului anumitor substanţe din alimentaţia noastră.

Deşi este adevărat că tinerii din ziua de astăzi sunt diferiţi din punct de vedere fizic faţă de cei din generaţiile anterioare, nu au fost găsite corelaţii între folosirea mass-mediei şi aceste diferenţe fizice. De exemplu, în anii ’30, când filmele făceau ravagii printre adolescenţi, oamenii şi-au exprimat temerea că fiii şi fiicele lor vor ajunge la pubertate mai devreme din cauza scenelor romantice sau de sex din filmele comerciale. Un proiect de cercetare pe scară largă efectuat în 1933, cunoscut sub numele de Payne Fund Studies, a încercat să afle dacă adolescenţii care mergeau la film erau mai predispuşi să ajungă la pubertate mai devreme decât cei care nu făceau acest lucru. S-a ajuns la concluzia că nu aceasta era explicaţia.28

Schimbările cognitive: *inteligenţa crescută*

Copiii din ziua de azi sunt mai inteligenţi decât cei de aceeaşi vârstă din generaţiile precedente. Această creştere în inteligenţă este numită efectul Flynn. James Flynn a fost unul dintre cercetătorii care au observat că rezultatele

copiilor la testele de inteligenţă erau din ce în ce mai bune faţă de începutul secolului XX. Într-unul din studiile sale, Flynn a comparat rezultatele unor teste de inteligenţă, din 1952 până în 1982, din paisprezece ţări, printre care şi Statele Unite, Germania, Franţa şi Olanda. În aproape fiecare dintre ţările participante la studiu cercetătorul a observat o creştere semnificativă a rezultatelor la testele de inteligenţă din acest interval.29 Creşterea nivelului de inteligenţă s-a dovedit a fi valabilă mai mult în cazul inteligenţei fluide, care implică abilităţi vizuale, logice şi de rezolvare a problemelor şi mai puţin în cazul inteligenţei cristalizate, care presupune cunoştinţe specifice (de exemplu, „Care este capitala Argentinei?).30 Deşi rezultatele testelor de inteligenţă au crescut în ultimele decenii, nivelul inteligenţei fluide pare să fi atins cote maxime în ultimii ani.31

În opinia lui Flynn, aceste creşteri nu puteau fi provocate decât de factorii externi. Nu avem motive să credem că genele noastre s-au schimbat într-un interval atât de scurt. Deşi hrana şi sănătatea mai bune sunt adesea menţionate ca fiind cauze, Flynn susţine că acestea pot explica doar schimbările survenite în prima jumătate a secolului XX. Este puţin probabil ca alimentaţia să fi fost mai bună în anii ’60 decât în prezent, pretinde Flynn. Printre cauzele posibile pentru aceste schimbări se numără şi familiile mai puţin numeroase şi noul stil de parenting, care ar putea fi mai stimulativ pentru copii. Trebuie menţionat faptul că mulţi oameni cred că mass-media poate juca un rol în creşterea inteligenţei fluide. După părerea lui Flynn, beneficiem de „mai mult timp liber şi, mai exact, de mai mult timp liber dedicat preocupărilor care ne solicită din punct de vedere cognitiv”. Prin urmare, „lucruri la care predecesorii noştri nici nu visau, cum ar fi radioul, televizorul, internetul şi calculatoarele ne ocupă timpul liber”, lucru care ar putea explica această creştere în inteligenţă.32 Mai departe în carte, în capitolul dedicat jocurilor digitale, vom discuta despre dovezile care arată

că jocurile video au legătură cu inteligenţa fluidă a tinerilor.

Schimbări psihosociale: *conştiinţa de sine şi narcisismul*

Despre generaţia prezentă nu se spune doar că ar fi diferită din punct de vedere fizic şi cognitiv de generaţiile precedente, ci şi că ar avea mai multă stimă de sine, mai multă conştiinţă de sine şi un grad mai mare de narcisism. Aceste trei calităţi au legătură una cu alta. Stima de sine este gradul de preţuire proprie. Conştiinţa de sine – sau mai degrabă conştiinţa de sine publică – este nivelul de înţelegere propriu al felului în care ne percep ceilalţi. Persoanele cu o conştiinţă de sine ridicată pot anticipa reacţiile pe care le vor stârni. Dacă şi stima de sine, şi conştiinţa de sine sunt ridicate, acestea se pot transforma în narcisism. Narcisiştii au o stimă de sine nemăsurată. Aceştia sunt vanitoşi şi îşi supraestimează propriul talent şi propriile realizări. De asemenea, ei pot deveni aroganţi şi agresivi dacă nu li se face pe plac.

Există într-adevăr indicii potrivit cărora generaţia actuală de tineri are mai multă stimă de sine, este mai conştientă de sine şi mai narcisistă decât generaţiile precedente.33 Cu toate acestea, diferenţele stabilite între generaţii sunt rareori semnificative. În plus, studiile transversale care compară rezultatele unor teste de personalitate de la generaţii mai vechi şi mai noi deosebesc cu greu efectele generate de diferenţa de generaţie de cele generate de diferenţa de vârstă: regulile persoanelor mai în vârstă legate de cât de potrivit este să dezvălui aspecte din viaţa personală ar putea, de exemplu, să difere de cele ale persoanelor mai tinere sau ar putea să se vadă pe sine sau lumea diferit faţă de tineri şi, ca atare, ar putea da răspunsuri diferite la testele de personalitate.

Însă ceea ce nu pot demonstra statisticile rezultate în urma studiilor este dacă diferenţele stabilite între generaţii sunt bune sau rele. Suntem îndreptăţiţi să ne întrebăm dacă un dram de narcisism nu ne-ar putea ajuta

să funcţionăm sau să ne adaptăm mai bine. Încrederea în sine, conştiinţa de sine şi o doză potrivită de narcisism stau la baza succesului în multe profesii, inclusiv în domeniul artelor şi al ştiinţelor. Şi societatea în sine s-a schimbat considerabil. Ceea ce odinioară era considerat lăudăroşenie, acum este o practică obişnuită (de exemplu, cultura „selfie” din social media). De fapt, tocmai apariţia social media este cea care i-a determinat pe mulţi cercetători să o considere drept cauză a creşterii stimei de sine, a conştiinţei de sine şi a narcisismului, în Capitolul 13 vom încerca să aflăm dacă această cauză este sau nu justificată.

Probleme psihosociale

Deşi stima de sine, conştiinţa de sine şi narcisismul apar cel mai adesea în discuţiile despre schimbările survenite de la o generaţie la alta, literatura privind problemele psihosociale relevă faptul că depresia şi problemele comportamentale cum ar fi tulburarea hiperkinetică cu deficit de atenţie şi anxietatea sunt mai des întâlnite decât înainte.34 Totuşi, trebuie menţionat că, potrivit datelor disponibile, nu problemele în sine apar mai des – crescând, în schimb, numărul de copii trataţi de depresie sau de alte probleme psihosociale.35 într-adevăr, dacă s-a produs vreo schimbare, aceea este legată de criteriile de diagnosticare care par să se fi lărgit.36

La fel ca în cazul altor schimbări psihosociale, mulţi s-au întrebat care ar putea fi rolul mediului constituit de mass-media în apariţia acestor probleme de sănătate. De exemplu, în jur de 30 de studii au încercat să afle dacă mass-media cu conţinut horror creşte anxietatea37, iar aproape 50 de studii au investigat dacă există vreo legătură între folosirea mass-mediei (televiziune, filme, jocuri) şi simptomele tulburării hiperkinetice cu deficit de atenţie.38 Toate la un loc, studiile respective au scos la iveală efectele mici, dar semnificative ale folosirii mass-mediei asupra simptomelor anxietăţii şi tulburării hiperkinetice cu deficit de atenţie. Dimensiunile reduse ale

acestor efecte se datorează diferenţelor individuale mari legate de susceptibilitatea copiilor la efectele mass-mediei ca factor declanşator al simptomelor anxietăţii şi deficitului de atenţie. Aşa cum se va vedea în următoarele capitole, deşi majoritatea copiilor nu sunt extrem de susceptibili la efectele mass-mediei, o mică parte dintre ei sunt totuşi, iar aceşti copii merită toată atenţia noastră.

Concluzie

Care este până la urmă adevărul? S-au schimbat copiii de-a lungul timpului? Da, studiile confirmă parţial ceea ce mulţi deja ştiu: într-adevăr, copiii s-au schimbat. Tinerii din ziua de azi sunt mai inteligenţi şi mai conştienţi de sine decât strămoşii lor şi au mai multă încredere în ei. În egală măsură, este important să vedem nuanţele acestor schimbări. Rapoartele conform cărora tinerii sunt fericiţi sau conform cărora le merge bine, precum şi cele care scot în evidenţă numărul mare de tineri problemă pot omite cu uşurinţă diferenţele individuale. Această atenţionare se aplică şi numeroaselor „cărţi despre generaţii” în care se susţine faptul că noua generaţie este narcisistă sau că noua generaţie se pricepe la mass-media mai ales pentru că s-a născut într-o epocă digitală. Deseori, se dovedeşte că diferenţele dintre generaţii sunt mai mici decât cele din cadrul aceleiaşi generaţii.

Concluzia clară a acestui capitol este aceea că la fel cum tinerii s-au schimbat de-a lungul timpului fizic, cognitiv şi psihosocial, tot aşa s-au schimbat şi părerile despre copilărie, şi chiar într-un mod radical. Pe fondul apariţiei televiziunii, a schimbărilor rapide din domeniul tehnologiei şi a comercialismului, nu mai există o părere predominantă despre copii şi adolescenţi. Există, în schimb, mai multe păreri care pot fi puse pe o scară aflată între două extremităţi: paradigma copilului vulnerabil şi cea a copilului stăpân pe situaţie. În paradigma copilului vulnerabil, copiii sunt văzuţi ca fiinţe pasive, vulnerabile şi inocente, care trebuie protejate de răul care îi aşteaptă la cotitură (inclusiv de mass-media). Diametral opusă acestei

păreri este paradigma copilului stăpân pe situaţie – copilul care simte o nevoie presantă de independenţă şi este capabil şi pregătit să dea piept cu greutăţile vieţii. Aceste păreri, şi cele care se întind de-a lungul scării, reprezintă paradoxul copilăriei din ziua de azi – mai exact, părerea potrivit căreia copiii au nevoie de protecţie, dar şi de independenţă, trebuie sprijinită în ambele ei direcţii. Deşi complicat, acest paradox subliniază ideea conform căreia copilăria nu este doar o etapă de dezvoltare în cursul vieţii, ci şi un edificiu social influenţat de factori istorici, sociali şi economici.

3

Teme şi perspective teoretice

„Pentru *anumiţi* copii, în *anumite* condiţii, un *anumit* gen de televiziune este dăunător. Pentru *alţi* copii în aceleaşi condiţii sau pentru aceiaşi copii în *alte* condiţii poate fi benefic. Pentru *majoritatea* copiilor, în *majoritatea* condiţiilor, *majoritatea* genurilor de televiziune nu sunt nici deosebit de dăunătoare, nici deosebit de benefice.

Acest raţionament ar putea părea excesiv de prudent sau plin de cuvinte ambigue sau, poate, de galimaţie academică menită să ascundă ceva eminamente simplu. Însă subiectul pe care îl tratăm… nu este unul simplu. Ne-am dori să fie aşa… Efectele nu sunt atât de simple”.

Wilbur Schramm, Jack Lyle şi Edwin B. Parker, *Television* in the *Lives of Our Children* [Rolul televiziunii în viaţa copiilor noştri] (1961)

Extras dintr-unul dintre primele studii despre rolul mass-mediei în viaţa copiilor, epigraful acestui capitol ne aminteşte de un adevăr pe care îl ştiam deja: nu toţi tinerii sunt la fel de sensibili la influenţa mass-mediei. Cu toate acestea, în ciuda acestui adevăr, ideea potrivit căreia mass-media şi tehnologia au efecte majore asupra tuturor copiilor şi adolescenţilor predomină în discursurile contemporane. În acest capitol, vom face o trecere în revistă a teoriilor privind efectele mass-mediei de la începutul secolului XX până în prezent. Vom clarifica ceea

ce se ştie şi nu se ştie despre influenţa mass-mediei asupra tinerilor. Când sunt efectele mass-mediei majore şi când sunt minore. Şi ce înseamnă mai exact „minor” şi „major”? Şi ce categorie de copii şi de adolescenţi sunt cu precădere expuşi la efectele mass-mediei şi de ce?

Cum a început totul?

Concepţia predominantă a anilor ’20 era aceea că mass-media exercită o influenţă semnificativă şi uniformă asupra publicului, indiferent de vârstă. La vremea respectivă, mass-media – mai exact, radioul şi filmele – creştea rapid în popularitate. Radioul a adus muzica populară în case, lucru care îi îngrijora foarte mult pe părinţi şi pe pedagogi. Jazzul, muzica pop a vremii, era considerat a fi atât de excitant pentru bărbaţi încât femeile tinere erau avertizate să nu iasă la întâlnire cu un fan al acestui gen fără însoţitor şi să nu se urce în niciun caz singură în maşină cu unul.1

Posibilele efecte negative ale filmelor asupra tinerilor stârneau şi mai multă îngrijorare în epocă. În 1930, aproximativ 65% din populaţia Statelor Unite mergea la cinema în fiecare săptămână.2 Filmele reprezentau pentru oameni, mai ales pentru tineri, o nouă formă de divertisment, care la vremea respectivă avea puţini rivali.3 Este posibil ca familiile înstărite să fi avut un pian pe lângă un radio şi cărţi, însă, pentru marea majoritate, acestea erau un lux pe care nu şi-l puteau permite. Cinematografele le ofereau tinerilor o formă de divertisment accesibilă şi binevenită. Însă părinţii şi pedagogii au început să-şi facă griji în legătură cu influenţa acestei forme de divertisment accesibile. Erau tinerii afectaţi de filme? Şi, dacă da, în ce fel?

Perspectiva acului hipodermic în perioada de început a filmelor, majoritatea teoriilor comunicării sugerau că efectele mass-mediei erau imediate, directe şi uniforme. Aceste teorii, care au primit retrospectiv denumirea de teorii ale „acului hipodermic”, ale „stimulului-răspuns” şi ale „glonţului magic”, nu erau bine documentate la vremea

respectivă. De exemplu, nimeni nu a reuşit să găsească o referinţă iniţială la un autor care să fi inventat sau să fi dezvoltat aceste teorii. Totuşi, acestea sunt importante deoarece reprezintă un punct de pornire pentru studii şi pentru teorii mai solid construite cu privire la efectele mass-mediei asupra publicului. Unii cercetători continuă să folosească vechile teorii ale acului hipodermic ca pe o caricatură cu care îşi pot compara propriile teorii mai avansate.

În prezent, perspectiva acului hipodermic este considerată naivă şi învechită – nu în ultimul rând, pentru că intră în contradicţie cu noţiunile contemporane despre natura umană, în care fiinţele umane sunt văzute ca exploratori activi care îşi definesc comportamentul şi valorile în raport cu mediul în care trăiesc. Totuşi, este uşor de înţeles de ce oamenii credeau la începutul secolului XX că mass-media are efecte majore şi universale. Această convingere se potrivea cu noţiunile generale despre natura umană din epocă, care erau în mare măsură influenţate de teoria evoluţionistă a lui Darwin. Darwin respingea ideea omului ca fiinţă raţională şi gânditoare. Acesta credea că atât comportamentul oamenilor, cât şi al animalelor sunt guvernate de instincte (inconştient) care evoluau de-a lungul timpului şi erau uniforme în cadrul speciei.4

Perspectiva lui Darwin asupra omenirii a renăscut prin ştiinţele sociale şi comportamentale de la începutul secolului XX, care pe atunci erau puternic dominate de psihanaliză şi behaviorism. Ambele şcoli de gândire susţin că o mare parte din comportamentul nostru este determinat (adică, ne depăşeşte controlul). După părerea psihanaliştilor, comportamentul uman este determinat de instincte (inconştient) şi de porniri sexuale formate după naştere şi în fragedă copilărie. Behavioriştii vedeau comportamentul uman ca fiind format din reflexe uniforme şi involuntare la semnale şi stimulente din mediul ambiant: stimulul (în mediu) era urmat de răspuns

(comportamentul). Ceea ce se întâmpla între ele în minte constituia o „cutie neagră” şi era irelevant.

Deşi perspectiva acului hipodermic a ajuns să fie criticată pe scară largă pentru lipsa ei de nuanţe, aceasta a fost sprijinită într-o mică proporţie la începutul secolului XX – lucru care sugerează că publicul se poate să fi fost într-adevăr mai naiv, sensibil şi vulnerabil la influenţa mass-mediei decât cel din zilele noastre. De exemplu, în timpul Primului şi celui de Al Doilea Război Mondial şi în perioada interbelică, propaganda a devenit o realitate a societăţii moderne care a avut efecte colosale. De fapt, temerile din ce în ce mai mari din Statele Unite legate de propaganda nazistă au dus la înfiinţarea Institutului de Analiză a Propagandei [Institute for Propaganda Analysis – IPA] în 1937. Rolul institutului era acela de a-i informa pe cetăţeni privitor la numărul tot mai mare de materiale propagandistice şi de a-i ajuta să le recunoască şi să procedeze corespunzător cu ele. La vremea respectivă, Adolf Hitler şi ministrul lui de propagandă în Germania nazistă, Joseph Goebbels, au avut un succes enorm cu propaganda lor răspândită prin intermediul radioului şi al filmelor.

Publicul naiv

Experienţele oamenilor cu industria filmului au venit în sprijinul perspectivei acului hipodermic. De exemplu, potrivit unei legende urbane, proiecţia filmului mut din 1896, *Larrivee d’un train en gare* de la *dotat*[7], în care un tren în mărime naturală ajunge într-o staţie, a semănat teroare printre adulţii din public. Se spune că prima dată când filmul a fost proiectat, spectatorii au ţipat şi au fugit panicaţi, crezând că un tren adevărat se îndrepta către ei. Este puţin probabil ca publicul să fi avut o reacţie atât de isterică pe cât se povesteşte.5 Ceea ce se ştie sigur, însă, este faptul că noua şi neobişnuita tehnologie cinematografică a lăsat o impresie puternică asupra oamenilor. Publicul încă nu învăţase să descifreze codurile

7 Sosirea unui tren în gara La Ciotat (n. trad.)

cinematografice ale mass-mediei audiovizuale. Aceştia nu erau obişnuiţi cu limbajul prim-planurilor, trecerea de la o imagine la alta, în fondu[8] ş.a.m.d. Cum aceştia nu aveau capacitatea de a le interpreta, confuziile nu au întârziat să apară. Asemenea reacţii puternice din partea publicului sunt de neimaginat astăzi.

În mod curios, un studiu realizat în anii ’50 a sprijinit ideea că oamenii din public lipsiţi de experienţă erau mai sensibili la efectele mass-mediei decât cei din aceeaşi categorie de vârstă, dar mai cosmopoliţi. Cercetătorii care au realizat studiul au proiectat un film despre o invazie de insecte în faţa unui grup de adulţi africani, care nu mai văzuseră niciodată un film. Filmul conţinea mai multe cadre în prim-plan cu insecte. Spectatorii s-au arătat exaltaţi şi uşuraţi pentru că locuiau într-o regiune lipsită de asemenea insecte gigant.6 Chiar şi în prezent, telespectatorii tineri care sunt prea puţin sau deloc familiarizaţi cu tehnicile cinematografice se pot speria uşor la vederea unor prim-planuri cu insecte. Tocmai ţinând cont de această lipsă de familiaritate legat de codurile vizuale, faptul că filmele speriau publicul la începuturile cinematografiei devine perfect plauzibil. Competenţele legate de mass-media ar putea fi în egală măsură o capacitate pe care oamenii şi-o însuşesc de-a lungul întregii lor vieţi şi o moştenire transmisă din generaţie în generaţie. Per ansamblu, este totuşi imposibil de stabilit dacă publicul era într-adevăr mai sensibil la efectele mass-mediei la începutul secolului XX decât în prezent. Cercetătorii n-au putut nici să confirme, nici să infirme perspectiva acului hipodermic întrucât le lipseau instrumentele necesare pentru a studia efectele mass-mediei. Metodele de cercetare cantitative erau în faşă, iar metodele statistice şi-au făcut intrarea în domeniul ştiinţelor sociale abia în anii ’30.7 De fapt, primele studii empirice care cercetau efectele filmelor asupra copiilor şi

8 în procesul de producţie al unui film, întunecarea imaginii până la înecarea ei completă în negru. (n. trad.)

a adolescenţilor – Studiile Fondului Payne [Payne Fund Studies] – au fost publicate abia în 1933.

Studiile Fondului Payne

Popularitatea filmelor şi-a atins punctul culminant spre sfârşitul anilor ’20. Tocmai ce fuseseră lansate filmele sonore, lucru care semnala o reuşită revoluţionară în comunicarea în masă. Aproape toţi adolescenţii mergeau la cinematograf cel puţin o dată pe săptămână. Acolo ei făceau cunoştinţă cu o lume mult prea îndepărtată de realitatea lor. Personajele din filme întruchipau gangsteri arătoşi, frumos îmbrăcaţi, care conduceau maşini puternice, consumau alcool şi lâncezeau în dormitor cu iubitele lor. Între timp, părinţii priveau cum copiii lor imitau îmbrăcămintea, atitudinea şi comportamentul starurilor de cinema. Acest efect al „Fluierului fermecat” pe care îl exercitau filmele a început să-i îngrijoreze, lucru care a dus la o cerere generalizată pentru informaţii privind efectele filmelor asupra copiilor şi a adolescenţilor.

Ca urmare a acestei cereri, a luat naştere proiectul Fondului Payne, unul dintre cele mai ample studii din toate timpurile despre influenţa filmelor asupra copiilor şi a adolescenţilor. Iniţiat de William Short, director al Consiliului de Cercetare Privind Filmele[9], proiectul respectiv consta în 12 studii realizate între anii 1929 şi 1933. e Short era convins că filmele aveau o influenţă puternică asupra comportamentului tinerilor şi că era nevoie de studii empirice pentru a confirma această perspectivă. În 1927, acesta a convins-o pe filantroapa americană Frances Payne Bolton să-i acorde un fond de cercetare substanţial pentru a investiga influenţa filmelor. De asemenea, acesta i-a implicat pe mai mulţi cercetători de prim rang ai vremii, printre care expertul în cinematografie Edgar Dale, sociologul Herbert Blumer şi psihologul Louis Thurstone.

În ciuda amplorii lor, Studiile Fondului Payne, aşa cum au fost numite ulterior, sunt rareori citate în literatura

9 în original, Motion Picture Research Council (n. trad.)

contemporană. Cu toate acestea, studiile respective reprezintă o sursă bogată de informaţii privind legătura tinerilor cu filmele în anii ’30 şi multe dintre rezultatele lor sunt în continuare surprinzător de relevante. În prezent, aceste studii aparţin domeniului public, iar multe dintre ele sunt disponibile gratuit (vizitaţi, de exemplu, Open Library de pe Internet Archive).

Conţinutul şi efectele filmelor

Studiile Fondului Payne au surprins o gamă largă de aspecte asociate cu filmele, cum ar fi conţinutul specific filmelor şi efectele acestui conţinut asupra tinerilor. În ceea ce priveşte conţinutul, pentru fiecare dintre anii ’20, ’25, ’30, Edgar Dale a analizat 500 de filme. În încercarea de a clasifica aceste filme, Dale a identificat zece teme importante: infracţiuni, sex, dragoste, comedie, mister, război, copii (despre sau pentru), istorie, călătorii şi propagandă socială. Majoritatea filmelor puteau fi clasificate cu ajutorul a trei teme importante, pe care Dale le-a denumit „Sfânta Treime”: dragoste (30%), infracţiune (27%) şi sex (15%).9 Se pare că principalele teme ale cinematografiei nu s-au schimbat prea mult în ultimul secol.

În paralel, Herbert Blumer a studiat efectele filmelor asupra adolescenţilor, analizând lucrurile pe care aceştia le imitau şi cât de des. Acesta a folosit „autobiografii cinematografice” şi a intervievat adolescenţi şi adulţi în devenire (cu vârste cuprinse între 12 şi 25 de ani) despre acele lucruri din filme care îi inspirau şi îi influenţau. La studiu au participat peste o mie de tineri din medii diferite, printre care şi deţinuţi din şcoli de corecţie. Blumer a descoperit că îmbrăcămintea şi ticurile eroilor din filme erau imitate cel mai des. În plus, mulţi participanţi se inspirau din felul în care starurile de cinema se sărutau şi îşi făceau curte. În cele din urmă, băieţii – şi în special deţinuţii din şcolile corecţionale – copiau în mod frecvent comportamentul infracţional văzut în filme. Mai jos puteţi citi câteva extrase din aceste autobiografii:

„Copiez toate ţinutele gen colegiu din filme. În *Wild Party*[10], cu Clara Bow în rolul principal, actriţa poartă un fel de rochie tricotată fără mâneci care mi-a captat atenţia. Nu s-a putut face nimic în privinţa asta. Mama a trebuit să-mi cumpere una identică”.

Persoană de sex feminin (16) clasa a 11-a

„Păi, filmele m-au învăţat să duc genul ăla de „viaţă tumultuoasă”. Şi cum să merg la petreceri nebune cu bărbaţi. Cum să tânjesc după haine şi distracţie. Pur şi simplu m-au făcut să duc viaţa pe care am văzut-o în unele filme. Pericole şi bani câştigaţi uşor. Din filme înveţi şi cum să fii popular”.

Persoană de sex feminin (19), delincvent sexual

„Filmele din copilăria mea au fost principala cauză a decăderii mele. Am văzut cum personajul negativ din filme punea mâna pe bani fără ca poliţiştii să-l poată prinde. Uneori îmi doream să-l ajut să scape... După ce vedeam filmele, imitam uneori personajul negativ. Da, asta mă tenta să comit infracţiuni şi îmi doream să fiu un tip îndrăzneţ şi să intru în pielea personajului negativ în timpul jocurilor noastre”. *Persoană de sex masculin (22), condamnat pentru efracţie, închis la şcoala de corecţie*

„Filmele erotice sunt cele la care mulţi dintre noi apelează doar ca să se excite. Pe urmă, mergem la un bordel şi ne satisfacem poftele”. *Persoană de sex masculin (22), condamnată pentru jaf, închis la şcoala de corecţie10*

Însă alţi cercetători s-au concentrat asupra efectelor pe care le au filmele asupra învăţării, atitudinii, emoţiilor şi comportamentului, folosind uneori metode care pe vremea aceea erau considerate neconvenţionale. De exemplu, cercetătorii le-au pus copiilor, adolescenţilor şi tinerilor adulţi filme triste, de groază şi erotice, atât în laborator, cât şi în cinematografe. Cercetătorii şi-au conectat subiecţii care urmau să vizioneze filmele la aparate care le măsurau reacţiile fiziologice. Comparativ cu adolescenţii şi cu adulţii, copiii au avut reacţii

10 Petrecere nebună, film din 1929 (n. trad.)

fiziologice mai puternice la aproape toate categoriile de filme, mai puţin cele erotice. Filmele erotice au generat excitaţie doar printre copiii care împliniseră 10 ani11. Acest sudiu este cu atât mai remarcabil cu cât majoritatea studiilor empirice despre felul în care copiii (şi adulţii) procesează conţinutul mass-media au apărut abia în anii ’70.

Încep să se întrevadă fisurile perspectivei acului hipodermic

Care au fost principalele concluzii ale Studiilor Fondului Payne? Date fiind amploarea şi sfera de aplicare a studiilor, nu se poate aştepta nimeni să obţină nişte rezultate fără echivoc prin această lucrare. Într-adevăr, fiecare studiu şi fiecare raport care a rezultat în urma lui veneau la pachet cu propriul set de interpretări. Vârsta copilului, de exemplu, s-a evidenţiat ca factor important în anticiparea susceptibilităţii la efectele filmelor. În plus, filmele aveau efecte mai puternice asupra copiilor mai puţin inteligenţi, a copiilor din familii cu venituri mai mici, a copiilor neglijaţi de părinţi şi a copiilor cu o predispoziţie mai mare către un comportament infracţional. Unul dintre cele mai importante rezultate ale acestor studii este acela că filmele nu exercită o influenţă puternică şi universală asupra copiilor. Deşi rezultatele au călcat fără îndoială mulţi oameni pe bătături, mai ales autobiografiile care demonstrau că infractorii juvenili îşi imitau idolii din filme, rezumatul din încheiere oferă o evaluare foarte echilibrată care se desprinde din cele 12 studii: „Este de necontestat faptul că filmele exercită o anumită influenţă. Însă, după părerea noastră, această influenţă este strâns legată de un anumit copil şi de un anumit film. Acelaşi film poate influenţa mai mulţi copii s-o ia pe căi complet diferite. Aşadar, într-o anchetă generală, cum este cea întreprinsă de noi, efectul clar pare nesemnificativ”. 12

Prin urmare, rezultatele Studiilor Fondului Payne, luate ca întreg, nu au scos la iveală dovezi care să susţină perspectiva acului hipodermic. Dar asta înseamnă că

rezultatele lor au schimbat ideile existente legate de efectele filmelor asupra copiilor din societatea americană? Răspunsul este nu. Părerile critice din mass-media vremii indicau un profund dezacord între diferitele grupuri sociale în ceea ce priveşte puterea mass-mediei. Pe de o parte, părinţii şi specialiştii susţineau că Studiile Fondului Payne avansau ideea că filmele reprezentau o ameninţare gravă pentru tineri, mai ales pentru delincvenţii juvenili. Pe de altă parte, temându-se de cenzură şi de reglementări, mulţi jurnalişti au criticat intens studiile respective.13

În ciuda tuturor criticilor, Studiile Fondului Payne reprezintă o treaptă importantă în istoria cercetării privind efectele mass-mediei. Au trebuit să treacă mai multe decenii de la încheierea lor până când cercetătorii au investigat din nou influenţa mass-mediei asupra copiilor şi a adolescenţilor. În timp ce norii celui de Al Doilea Război Mondial se adunau la orizont, temerile legate de efectele mass-mediei au căzut pe locul al doilea. Abia după apariţia televiziunii, în anii ’50, au început din nou cercetătorii să se arate interesaţi de acest subiect.

Şi mai multe fisuri: studiul războiului lumilor

La câţiva ani după publicarea Studiilor Fondului Payne, un alt proiect de cercetare a atacat temelia perspectivei acului hipodermic. Deşi nu se concentra exclusiv asupra copiilor, acesta este totuşi relevant. Studiul din 1940, condus de specialistul în psihologie socială Hadley Cantril a analizat reacţiile publicului la celebra transmisiune radiofonică *Războiul lumilor14*. Difuzată în octombrie 1938, această piesă radiofonică, regizată şi narată de Orson Wells, era o adaptare după celebrul roman cu acelaşi nume al lui H.G. Wells. Piesa radio „transmitea” veşti despre o invazie extraterestră ce avea loc în America de Nord. Reportajul descria cum părţi din New Jersey erau distruse de marţieni. Wells voia ca piesa radiofonică să fie cât mai realistă cu putinţă. Acesta a prezentat-o ca pe o transmisiune în direct a unor evenimente în plină

desfăşurare, incluzând interviuri cu oficialităţi guvernamentale fictive şi mărturii oculare false ale invaziei. Spre uimirea tuturor celor implicaţi, transmisiunea a sădit panica în rândul a aproximativ un milion de ascultători. Mulţi ascultători le-au telefonat vecinilor şi rudelor pentru a-i preveni în legătură cu invazia. Mulţi şi-au părăsit casele în grabă, lăsându-i pe copii şi pe bunică în maşină şi îndreptându-se către dealuri, fiind convinşi că ceea ce auziseră la radio se întâmpla de-adevăratelea. În zilele care au urmat transmisiunii, postul radio a fost bombardat cu plângeri referitoare la efectul piesei asupra ascultătorilor.

În studiul său, Cantril a analizat motivul pentru care transmisiunea a provocat panică doar în rândul unora dintre ascultători. Până la urmă, 16 milioane de oameni ascultaseră piesa radiofonică, dar „numai” un milion intraseră în panică. m şi prin sine, acest rezultat infirmă perspectiva acului hipodermic. Dacă această perspectivă ar fi fost corectă, atunci toţi ar fi trebuit să fie înspăimântaţi de transmisiune. Cantril şi echipa lui de cercetători au luat 135 de interviuri în amănunt, atât de la ascultători care intraseră în panică, cât şi de la ascultători care nu făcuseră acest lucru. Cercetătorii au descoperit că persoanele care intraseră în panică erau cel mai adesea credincioase. Acestea luaseră invazia ca pe un semn de la Dumnezeu şi credeau că se apropia sfârşitul lumii. Comparativ cu cei care nu intraseră în panică, cei care făcuseră acest lucru sufereau cel mai adesea de lipsa stimei de sine şi de instabilitate emoţională şi se arătau mai puţin capabili de gândire critică şi de cântărirea situaţiilor în mod corect. Locul în care se aflau atunci când au auzit de „invazie” a jucat, de asemenea, un rol important. Persoanele care au dat pe postul respectiv după ce primiseră un telefon de la o cunoştinţă speriată erau cel mai adesea şi mai înfricoşate, fenomen cunoscut sub numele de contagiune emoţională. Când sunt de faţă atunci când alţii răspund emoţional la ceva, oamenii au

tendinţa de a trăi aceleaşi emoţii. Studiul lui Cantril a demonstrat încă o dată că natura şi proporţiile efectelor mass-media depind în mare parte de personalitatea utilizatorului şi de contextul social în care mijlocul respectiv este folosit.

Potrivit numeroaselor publicaţii care tratau istoria efectelor mass-media, perspectiva acestora a avut o influenţă dominantă până la sfârşitul anilor ’50

şi a început să se schimbe abia când teoriile privind efectele mass-media condiţionate (limitate) au câştigat credibilitate. Însă rezultatele Studiilor Fondului Payne şi studiul *Războiului lumilor* efectuat de Cantril arată că perspectiva acului hipodermic era subiectul unor dezbateri cu mult înainte de anii ’50. Încă din anii ’30 şi ’40 au început să se strângă dovezi împotriva acestei perspective. De fapt, în 1948, Bernard Berelson a făcut un rezumat foarte concis al perspectivei efectelor mass-media condiţionate, după cum urmează: „Un anumit gen de comunicare, cu privire la un anumit gen de subiecte, aduse în atenţia unui anumit gen de persoane, în anumite condiţii, are un anumit gen de efecte”. 15

Din majoritatea relatărilor istorice reiese faptul că lucrarea lui Joseph Klapper, *The Effects of Mass Communication* [*Efectele comunicării în masă*] (1960) a fost cea care a dus la abandonarea teoriilor privind efectele mass-media universale şi la înlocuirea lor cu teoriile privind efectele mass-media condiţionate. Însă nu Klapper era responsabil pentru această schimbare de paradigmă. Deşi lucrarea lui reprezintă o importantă piatră de temelie în istoria cercetării efectelor mass-media, contribuţia vitală a lui Klapper a fost aceea că a făcut o analiză şi un sumar temeinic al studiilor precedente. La fel ca predecesorii săi, îndeosebi Elihu Katz şi Paul Lazarsfeld, Klapper a ajuns la concluzia că efectele mass-mediei sunt limitate.16 Potrivit teoriei sale privind expunerea selectivă, oamenii sunt receptivi doar la un număr limitat de mesaje din multitudinea de mesaje care le asaltează atenţia şi că

numai acele mesaje pe care oamenii le aleg au capacitatea de a-i influenţa. Klapper susţinea că oamenii au o predispoziţie nu numai pentru expunerea selectivă, ci şi pentru percepţia selectivă, pentru interpretarea selectivă şi pentru reţinerea selectivă.

Potrivit teoriei lui Klapper, oamenii au tendinţa de a alege acele informaţii care le reconfirmă preferinţele şi comportamentul deja existente. Aceştia caută cu îndârjire asemenea informaţii şi tind să le ignore pe cele care îi pun în dificultate. Astfel, mass-media mai degrabă încurajează atitudinea şi comportamentul deja existente în loc să-i determine pe oameni să-şi schimbe comportamentul. Această percepţie se sprijinea pe dovezile obţinute în urma Studiilor Fondului Payne din 1933: „Filmele mai degrabă fixează şi consolidează tiparele de comportament şi tipurile de atitudini deja existente în rândul celor care le vizionează în mod frecvent”. 17 Expunerea selectivă – tendinţa de a gravita în jurul conţinutului mass-media care se află în concordanţă cu convingerile, atitudinea şi preferinţele noastre – rămâne una dintre principalele supoziţii susţinute de teoriile contemporane privind efectele mass-mediei.

Teorii contemporane privind efectele mass-mediei

Perspectiva efectelor mass-media condiţionate rămâne paradigma dominantă în domeniul psihologiei mass-media. În ultimele două decenii, cercetătorii au ajuns la concluzia că tinerii, la fel ca adulţii, nu sunt doar nişte beneficiari, pasivi şi involuntari, ai efectelor mass-media. Au apărut noi modele de efecte mass-media, cum ar fi modelul spiralelor interdependente18, elaborat de Michael Stater, teoria social-cognitivă 19, concepută de Albert Bandura, modelul probabilităţii de elaborare20, inventat de Richard Petty şi de John Cacioppo. Un alt model citat în mod frecvent este modelul general al agresiunii, elaborat de Craig Anderson şi de Brad Bushman, care se concentrează asupra influenţei mass-media asupra comportamentului agresiv, dar care poate fi folositor şi în

înţelegerea altor tipuri de efecte ale mass-mediei.21 în 2013, Patty Valkenburg şi Jochen Peter au unit aceste teorii privind efectele mass-mediei într-un model nou, numit modelul susceptibilităţii diferenţiate la efectele mass-mediei (MSDM).22

Cauzele şi efectele folosirii mass-mediei

Multe studii care cercetează efectele mass-mediei arată faptul că folosirea mijloacelor de comunicare în masă poate provoca schimbări la nivelul cunoştinţelor, al convingerilor, al emoţiilor, al atitudinii şi al comportamentului. Potrivit acestor studii, folosirea mass-mediei este o cauză, şi aceasta declanşează un proces de schimbare sau de influenţă în utilizator. Însă efectele mass-mediei nu sunt nici albe, nici negre. Aşa cum se plângeau Wilbur Schramm şi colegii săi în anii ’60: „Efectele nu sunt atât de clare”, chiar dacă „ne-am dori să fie aşa”. 23 în teoriile moderne privind efectele mass-mediei, folosirea mijloacelor de comunicare în masă nu este văzută doar ca o cauză a schimbării în utilizator, ci şi ca un efect. Cu alte cuvinte, deşi aceste teorii sprijină ideea potrivit căreia folosirea mijloacelor de comunicare în masă poate provoca schimbări în utilizatorii săi, acestea identifică în utilizatorul de mass-media, şi nu în mass-media în sine, factorul declanşator al procesului respectiv.24 Folosirea mijloacelor de comunicare în masă este văzută ca o consecinţă a unei serii de factori care au legătură cu utilizatorul de mass-media, cum ar fi vârsta utilizatorului, motivele, interesele, experienţele anterioare, familia lui sau categoria din care acesta face parte. Toţi aceşti factori determină felul în care folosim mass-media (de exemplu, conţinutul pe care un utilizator îl alege sau cât de des îl foloseşte). Cu alte cuvinte, felul în care folosim mass-media este rezultatul felului nostru de a fi, al lucrurilor pe care ni le dorim sau pentru care ne zbatem şi al persoanelor cu care ne asociem.

Ideea aceasta a teoriilor moderne privind efectele mass-mediei este dezvoltată în MSDM, care susţine faptul

că felul în care tinerii (şi adulţii) folosesc mass-media este determinat de trei factori globali. Primul factor presupune orice trăsătură de caracter care ar putea influenţa modul în care o persoană foloseşte mass-media, printre care genul, personalitatea, temperamentul, inteligenţa, motivaţiile şi schemele cognitive. De exemplu, ştim că un copil cu un temperament agresiv are tendinţa de a alege acele materiale mass-media cu conţinut violent. Ştim, de asemenea, că trăsăturile de caracter, cum ar fi nevoia de adrenalină sau empatia, precum şi anumite înclinaţii, sunt indicatori puternici ai felului în care va fi folosită mass-media.

Cel de-al doilea factor care determină felul în care va fi folosită mass-media este vârsta sau nivelul de dezvoltare. De fapt, aşa cum vă vom arăta în capitolele următoare, vârsta sau nivelul de dezvoltare este unul dintre cei mai importanţi indicatori ai felului în care va fi folosită mass-media şi ai preferinţelor utilizatorilor. Copiii mici preferă, de regulă, conţinuturile mass-media cu un ritm domol, contexte familiare şi personaje simple. Însă, în timpul copilăriei, preferinţele acestea specifice cedează rapid locul preferinţei pentru un ritm mai alert, un conţinut aventuros şi personaje mai sofisticate. Adolescenţa marchează o schimbare radicală în direcţia folosirii social media şi a interesului pentru acele forme de divertisment din mass-media care promovează comportamentul obraznic şi riscant într-un mod comic.

Cel de-al treilea şi ultimul indicator al felului în care va fi folosită mass-media este mediul social al utilizatorului. Aceste influenţe sociale pot acţiona la nivel micro (de exemplu, familie, categorie socială), mezo (şcoală, biserică) şi macro (norme şi valori culturale). De pildă, părinţii pot interzice sau pot încuraja expunerea la anumite filme sau jocuri. De asemenea, persoanele din aceeaşi categorie socială se pot încuraja sau descuraja reciproc, implicit sau explicit, în ceea ce priveşte folosirea mass-mediei. Până la urmă, fiecare adolescent vrea să facă

sau să vadă ce este la modă. Şi, în ultimul rând, şcolile sau guvernele pot interzice sau pot încuraja accesul la un anumit gen de conţinut mass-media.

Condiţionarea efectelor mass-media

Potrivit celei de-a doua supoziţii care stă la baza teoriilor contemporane privind efectele mass-mediei, aceste efecte sunt de natură condiţionată, şi nu universală. La fel cum Studiile Fondului Payne au dus la concluzia că acelaşi film ar putea influenţa mai mulţi copii în moduri diferite, tot aşa şi studiile recente asupra creierului au confirmat faptul că indivizii pot răspunde complet diferit la aceiaşi stimuli. Richard Davidson, de exemplu, a demonstrat că activitatea din anumite zone ale creierului poate varia până la de 30 de ori la persoanele expuse la aceleaşi imagini emoţionale.25

Dacă folosirea mass-mediei îi îndrumă pe copii pe căi diferite, şi chiar opuse, efectul concret al folosirii acestor mijloace asupra cunoştinţelor, a convingerilor, a atitudinii şi a comportamentului nu poate fi niciodată mare. Aceasta a fost concluzia Studiilor Fondului Payne. Un număr mare de studii publicate de atunci până în prezent au confirmat în repetate rânduri faptul că efectele mass-mediei care se manifestă în grupuri de copii mari şi eterogene sunt doar mici până la moderate. În mod notabil, aceste efecte de dimensiuni mici până la moderate se regăsesc des şi în studiile care cercetează influenţa altor factori ce ţin de mediu, cum ar fi stilul de creştere a copilului, convingerile, atitudinea şi comportamentul copiilor.26 într-adevăr, numeroase studii realizate în ultimele decenii au arătat că atitudinea, comportamentul şi convingerile sunt rezultatul unui set complex de influenţe ce ţin de înclinaţii şi de mediu. Şi, întrucât mass-media şi stilurile parentale reprezintă fiecare în parte doar unul dintre factorii de influenţă din mediul unui copil, iar ambele pot avea efecte diferite asupra mai multor copii, influenţa lor nu poate fi niciodată foarte mare dacă acestea sunt evaluate în grupuri de copii mari şi eterogene.

Efectele mass-mediei întâlnite în grupurile eterogene nu sunt sub nicio formă de neglijat. Astfel de efecte mass-media sugerează, de obicei, că influenţa folosirii mass-mediei este valabilă pentru grupurile mai mici de copii. De exemplu, se estimează că 5 – 10% dintre copii sunt vulnerabili la violenţa din mass-media ca sursă de agresivitate.27 Deşi cunoştinţele noastre despre cine sunt aceşti copii se înmulţesc de la o zi la alta, încă nu ştim exact care copii sunt susceptibili la efectele violenţei din mass-media. Pentru a atinge nivelul acesta de cunoaştere, trebuie să studiem susceptibilitatea individuală la efectele mass-mediei, o ramură care câştigă teren rapid în domeniul cercetării acestui tip de efecte.28

Se observă o creştere a interesului pentru susceptibilitatea individuală la influenţele ce ţin de mediu şi în numeroase alte domenii de cercetare. În medicină, de pildă, „medicina personalizată” este în creştere; în educaţie, progresele înregistrate în tehnologia informaţiei şi a comunicării au drept rezultat personalizarea strategiilor de învăţare. Cât despre psihologia dezvoltării, avem ipoteza orhidee-păpădie. Potrivit acestei ipoteze, cei mai mulţi dintre copii sunt păpădii, adică sunt capabili să înflorească în orice mediu posibil. Un grup mai mic de copii, orhideele, au potenţialul de a eclipsa păpădiile, dar numai în cazul în care cresc într-un mediu care să-i stimuleze în mod adecvat. Fără acel mediu, aceştia se vor ofili.29

Aceste perspective privind susceptibilitatea diferenţiată au ceva în comun. Toate explorează interacţiunea dintre înclinaţii şi un singur factor ambiental, cum ar fi medicaţia sau parentingul. Oricât de promiţătoare ar fi astfel de modele, multe dintre ele sunt încă prea simple pentru a explica natura complexă a comportamentului uman. Viitorul constă în evaluarea unor modele mai complexe care să analizeze simultan relaţia dintre înclinaţii şi o serie întreagă de factori ambientali.

Tendinţa către personalizarea efectelor mass-media

MSDM este un model complex din categoria celor amintite mai sus. Acesta ne permite să investigăm legătura dintre înclinaţii şi factori ambientali şi să identificăm acei copii care sunt mai susceptibili la efectele mass-mediei. Cei trei factori care determină felul în care copiii vor folosi mass-media (înclinaţii, nivel de dezvoltare şi mediu social) sunt deosebit de importanţi din această privinţă. Pe lângă faptul că determină felul în care copiii vor folosi mass-media, aceşti trei factori pot, de asemenea, să influenţeze efectele pe care aceasta le are asupra cunoştinţelor, a convingerilor, a atitudinii şi a comportamentului copiilor. Prin urmare, aceşti trei factori joacă două roluri conceptuale în felul în care se manifestă efectele mass-mediei.

Dublul rol al factorilor ce ţin de înclinaţii, de dezvoltare şi de context social poate fi explicat analizând câteva exemple pentru fiecare în parte. În ceea ce priveşte înclinaţiile, s-a demonstrat că un copil cu un temperament agresiv este mai predispus să prefere un gen de divertisment violent decât copiii nonagresivi din aceeaşi categorie cu el. Asta înseamnă că un temperament agresiv anticipează felul în care aceşti copii vor folosi mass-media (primul rol: anticipativ). Cu toate acestea, alte studii au arătat că un copil cu un temperament agresiv este mai înclinat să fie influenţat negativ de violenţa din mass-media. Cu alte cuvinte, un temperament agresiv poate, de asemenea, să intensifice efectele folosirii mass-mediei asupra unui comportament agresiv. Variabila care schimbă efectul unei variabile (folosirea mass-media) asupra unei alte variabile (comportamentul agresiv) este cunoscută sub numele de moderator. În cazul despre care vorbim, un temperament agresiv poate intensifica efectele folosirii mass-mediei asupra agresivităţii (al doilea rol: mijlocitor).

Ceilalţi doi factori de anticipaţie, nivelul de dezvoltare şi mediul social, pot, de asemenea, să mijlocească efectele folosirii mass-mediei asupra anumitor rezultate. De exemplu, când se pregătesc să intre la

pubertate, copiii devin mai interesaţi de mass-media cu conţinut sexual (primul rol: nivelul de dezvoltare ca factor de anticipaţie). Însă, în acelaşi timp, adolescenţii de această vârstă sunt mai vulnerabili decât alte categorii de vârstă la efectele negative ale mass-mediei cu conţinut sexual, deoarece aceştia sunt destul de lipsiţi de experienţă şi au dificultăţi în a-şi imagina materializarea acestui conţinut (rolul al doilea: nivelul de dezvoltare ca factor de mijlocire). În cele din urmă, în ceea ce priveşte mediul social, părinţii joacă un rol important în alegerea conţinuturilor mass-media de către copiii lor (primul rol: mediul social ca factor de anticipaţie). În afară de aceasta, prin folosirea unor strategii de parenting legate de mass-media, părinţii pot, de asemenea, să intensifice efectele pozitive ale mass-mediei educaţionale şi pot să atenueze efectele negative ale violenţei din mass-media (al doilea rol: mediul social ca factor de mijlocire).

Reciprocitatea efectelor mass-media

Teoriile contemporane privind efectele mass-mediei susţin în egală măsură că aceste efecte sunt reciproce. Cu alte cuvinte, folosirea mass-mediei poate avea efecte asupra copiilor sau asupra anumitor copii, dar aceste efecte, la rândul lor, pot influenţa felul în care copiii vor ajunge să folosească mass-media. Studiile au demonstrat, de exemplu, că unii copii devin hiperactivi sau agresivi după ce au fost expuşi la materiale mass-media cu conţinut violent. Însă există şi dovezi convingătoare potrivit cărora copiii agresivi sau hiperactivi urmăresc forme violente de divertisment din mass-media mai des decât alţi copii. De asemenea, relaţia dintre nivelul de dezvoltare a copilului şi felul în care acesta foloseşte mass-media este una de reciprocitate. Nivelul de dezvoltare este unul dintre cei mai importanţi factori de anticipaţie în ceea ce priveşte folosirea mass-mediei de către copii, dar folosirea mass-mediei poate, de asemenea, să aibă efecte pozitive sau negative asupra dezvoltării unui copil. Prin urmare, atunci când ne referim la efectele mass-mediei, trebuie să fim

conştienţi de faptul că, hotărând singuri cum folosesc mass-media, copiii hotărăsc singuri ce efecte mass-media îi afectează. Această noţiune are implicaţii importante pentru părinţii care, mai ales în cazul copiilor mici, pot exercita o influenţă puternică asupra felului în care copiii lor folosesc mass-media. Metodele de parenting legate de mass-media sunt un subiect la care vom reveni în Capitolul 14.

Concluzie

Cele mai multe teorii contemporane privind efectele mass-mediei susţin că acest tip de efecte sunt condiţionate şi reciproce. În ultimele decenii, s-a produs o schimbare la nivelul direcţiei de cercetare. În teoriile moderne privind efectele mass-mediei, accentul se pune mai puţin pe confirmarea existenţei efectelor mass-media, şi mai mult pe mecanismele care pun în mişcare acest tip de efecte şi pe identificarea subiecţilor celor mai susceptibili la astfel de efecte. Lansarea tehnologiei Web 2. O a crescut importanţa şi spectrul acestor întrebări. Trebuie să înţelegem efectele mass-mediei asupra beneficiarilor ei şi să ne întrebăm în ce fel emiterea sau crearea mesajelor mass-media îi poate afecta pe emiţători. Ne aşteptăm, prin urmare, ca viitorul, în ceea ce priveşte studiul efectelor mass-media, să fie caracterizat de modele din ce în ce mai complexe, care să fie tot mai conectate la experienţa din ce în ce mai complexă a ceea ce se cheamă utilizarea mass-mediei. Ca să-i cităm din nou pe Schramm şi pe colegii săi: „Efectele nu sunt atât de simple”, deşi „ne-am dori să fie aşa”. 30

4

Nou-născuţii.

AN TE PREŞCOLAR 11 ŞI PREŞCOLARII

„Când primul copil a râs pentru prima oară, râsul lui s-a sfărâmat în o mie de bucăţi care s-au împrăştiat peste tot, şi aşa au luat naştere basmele”.

James M. Barrie, *Peter şi Wendy* / *Peter Pan* (1911)

Oricine a lucrat vreodată cu copiii sau a petrecut

timp cu ei ştie că nou-născuţii, antepreşcolarii şi preşcolarii sunt complet diferiţi când vine vorba de preferinţele lor în materie de mass-media. Deşi unii dintre aceşti copii mici nu sunt interesaţi deloc sau mai deloc de televizor, smartphone-uri sau de tablete, cei mai mulţi dintre ei nu se mai satură de ele. În acest capitol vom discuta despre cum evoluează preferinţele în materie de mass-media de la naştere până în copilăria timpurie. De asemenea, ne vom concentra asupra a două categorii de vârstă, nou-născuţi şi antepreşcolari mai mici (până la 2 ani) şi antepreşcolari mai mari şi preşcolari (2 – 5 ani). Pentru ambele categorii de vârstă, vom descrie o serie de caracteristici specifice dezvoltării şi vom anticipa în ce fel influenţează acestea preferinţele în materie de mass-media ale acestor copii mici. La ce vârstă încep nou-născuţii să fie interesaţi de mass-media şi de ce la acea vârstă? De ce sunt antepreşcolarii atât de fascinaţi de smartphone-uri şi de tablete? Este normal ca nişte copii atât de mici să folosească mass-media? Ce este fenomenul „rochiei roz cu volane” şi în ce fel influenţează acesta preferinţele în materie de mass-media? Şi, în cele din urmă, de ce anume este dezvoltarea un factor de anticipaţie atât de important când vine vorba de preferinţele în materie de mass-media?

Dezvoltarea copilului şi preferinţele în materie de mass-media

Deşi preferinţele copiilor în materie de mass-media pot fi influenţate de mulţi factori, unul dintre cei mai importanţi factori de anticipaţie – mai ales în primii ani – este nivelul de dezvoltare. Generic vorbind, dezvoltarea copilului poate fi împărţită în două categorii: dezvoltare cognitivă şi dezvoltare socio-emoţională. Dezvoltarea cognitivă înglobează toate schimbările specifice vârstei, care au legătură cu felul în care copiii dobândesc şi procesează informaţia din mediul lor. Dezvoltarea cognitivă ne ajută, în parte, să înţelegem cât de bine sunt copiii în stare să fie atenţi la conţinutul mass-media şi să-l înţeleagă. Deşi au fost dezvoltate numeroase teorii care

explică dezvoltarea cognitivă a copiilor, Jean Piaget – considerat de mulţi părintele psihologiei dezvoltării – a propus patru etape consecutive ale dezvoltării cognitive de la naştere şi până la maturitate.1 Paradigma lui bazată pe etape rămâne una dintre cele mai des întâlnite teorii privind dezvoltarea cognitivă. Ne propunem, prin intermediul acestei cărţi, să înţelegem în ce fel dezvoltarea cognitivă a copilului îi anticipează preferinţele în materie de mass-media.

La fel ca dezvoltarea cognitivă, dezvoltarea socio-emoţională a copiilor ne ajută să le înţelegem preferinţele în materie de mass-media. Dezvoltarea socio-emoţională se referă la capacitatea noastră de a exprima şi a recunoaşte emoţii cum ar fi fericirea, tristeţea, gelozia şi ruşinea; de a lega relaţii interpersonale; şi de a ne dezvolta identitatea (a răspunde la întrebarea „cine sunt eu?”). Dezvoltarea socio-emoţională şi cea cognitivă sunt în strânsă legătură. De exemplu, nu am putea simţi ruşine, gelozie sau alte emoţii fără o cunoaştere şi o înţelegere a lumii în general şi a relaţiilor interpersonale în particular. În plus, ne-ar fi greu să simţim empatie, capacitatea de a împărtăşi emoţiile celorlalţi, dacă nu am înţelege situaţia şi persoana ale cărei emoţii le împărtăşim.

Ideea potrivit căreia dezvoltarea cognitivă şi cea socio-emoţională a copilului sunt factori puternici de anticipare a preferinţelor în materie de mass-media a apărut pentru prima oară în anii ’70, când cercetătorii din domeniul televiziunii au început să fie interesaţi de efectele cognitive ale programelor de televiziune educative. La vremea respectivă, munca cercetătorilor din domeniul televiziunii se baza pe un model reactiv de vizionare care susţinea că artificiile dramatice din emisiunile de televiziune, cum ar fi efectele sonore, acţiunea trepidantă şi schimbările bruşte de decor, influenţează gradul de atenţie pe care copiii o acordă programelor educative. Ideea era că dacă încorporau cu succes aceste artificii în programele lor, producătorii

atrăgeau în mod automat atenţia copiilor şi le stimulau înţelegerea şi capacitatea de a reţine.

Modelul reactiv a început să fie din ce în ce mai atacat în anii ’80 şi mai târziu, mai ales ca urmare a studiilor realizate de Daniel Anderson şi de colegii săi, care – inspirându-se din perspectiva lui Piaget asupra dezvoltării cognitive – au demonstrat că artificiile dramatice din programele de televiziune aveau o influenţă mai mică asupra atenţiei copiilor decât se presupunea. În schimb, studiile lor au arătat că interesul copiilor pentru emisiunile pe care nu le înţelegeau cu uşurinţă era mic spre inexistent. Multe dintre studiile realizate ulterior au confirmat faptul că posibilitatea ca mass-media să reţină atenţia unui copil depinde în mare măsură de schemele cognitive ale copilului şi, prin urmare, de nivelul lui de dezvoltare cognitivă.2 La începutul anilor ’80, când specialiştii în psihologia dezvoltării copilului începuseră să-şi arate interesul pentru emoţii, cercetătorii au început să recunoască faptul că şi dezvoltarea socio-emoţională este un factor esenţial de anticipare a interesului pentru mass-media.

În prezent, am ajuns să înţelegem că dezvoltarea cognitivă şi cea socio-emoţională joacă un rol independent şi interdependent în anticiparea preferinţelor copiilor în materie de mass-media. Pe lângă aceasta, ştim că relaţia dintre folosirea mass-mediei şi dezvoltarea copilului este una de reciprocitate. La fel cum dezvoltarea exercită o influenţă puternică asupra felului în care copiii folosesc mass-media şi a preferinţelor lor în această privinţă, tot aşa şi folosirea mass-mediei influenţează, la rândul ei, dezvoltarea cognitivă şi pe cea socio-emoţională a copilului. Vom reveni la perspectiva reciprocităţii pe tot parcursul acestei cărţi.

Ipoteza discrepanţei moderate

Copiii mici sunt interesaţi de conţinuturile mass-media şi de care anume? Mulţi cercetători sunt de părere că noţiunea de nivel optim de stimulare contribuie în mare

măsură la explicarea acestui interes. Potrivit acestei noţiuni, copiii preferă conţinuturile care se pot armoniza măcar parţial cu cadrul lor de referinţă cognitiv şi socio-emoţional. În egală măsură, copiii evită conţinuturile care se îndepărtează prea mult de acest cadru de referinţă, întrucât aceştia percep astfel de conţinuturi ca fiind fie prea uşor, fie prea greu de înţeles. Această idee, cunoscută sub numele de ipoteza discrepanţei moderate, anticipează faptul că un copil va acorda cel mai mult atenţie conţinutului mass-media care se îndepărtează doar într-o mică măsură de nivelul lui de dezvoltare cognitivă şi socio-emoţională.

Potrivit studiilor, copiii sunt mult mai predispuşi să acorde atenţie conţinuturilor mass-media care nu se îndepărtează prea mult de cunoştinţele acumulate şi de experienţele lor emoţionale şi evită conţinuturile de acest gen.3

Prin urmare, ipoteza discrepanţei moderate oferă o explicaţie plauzibilă în legătură cu motivul pentru care preferinţele copiilor în materie de mass-media se schimbă pe tot parcursul copilăriei. În fond, nivelul de dificultate al conţinuturilor mass-media, aşa cum îl percep copiii, se schimbă considerabil pe măsură ce aceştia cresc. Un conţinut discrepant într-o mică măsură şi, prin urmare, interesant pentru un copil de 2 ani este de cele mai multe ori prea simplu şi, prin urmare, plictisitor pentru unul de 6 ani. După cum reiese din fiecare capitol al acestei cărţi, ipoteza discrepanţei moderate poate fi folosită pentru a explica numeroasele schimbări care afectează preferinţele copiilor în materie de mass-media pe măsură ce aceştia cresc.

Toţi copiii sunt diferiţi în acest capitol, vom împărţi copilăria în două categorii de vârstă: de la o la 2 ani (nou-născuţi şi antepreşcolari mai mici) şi de la 2 la 5 ani (antepreşcolari mai mari şi preşcolari). Cu toate acestea, împărţirea copilăriei pe categorii de vârstă are limitele sale, deoarece diferenţele individuale la copiii din aceeaşi

categorie de vârstă ar putea fi, prin urmare, subestimate sau chiar ignorate. Până la urmă, niciun copil de 2 ani nu este identic cu un altul de aceeaşi vârstă. Din câte ştim, încă de la naştere, copiii pot avea reacţii destul de diferite la aceeaşi experienţă. Dezvoltarea nu este determinată doar de un proces de maturizare fix, programat biologic, ci şi de temperamentul copiilor şi de mediul lor social. Aşa cum concluziona filosoful elveţian J.J. Rousseau cu mai bine de două secole în urmă, mediul unui copil poate fi pozitiv şi stimulator, dar şi negativ şi nociv.

Deşi copiii din aceeaşi categorie de vârstă pot fi complet diferiţi unii de ceilalţi, preferinţele comune sunt un punct de pornire întemeiat. Oricine doreşte să comunice cu copiii în mod eficient, trebuie să înceapă de undeva. Putem avea trecere la copiii de o anumită vârstă doar dacă le cunoaştem preferinţele comune specifice vârstei şi percepţiile despre lume în general. De aceea, în următoarele capitole (şi în tot cuprinsul cărţii) vom descrie cele mai importante caracteristici cognitive şi socio-emoţionale pentru fiecare dintre cele două categorii de vârstă în parte, după care vom anticipa în ce fel influenţează aceste caracteristici modul în care aceştia folosesc mass-media şi preferinţele lor în această privinţă. Acestea fiind zise, este important să reţinem faptul că particularităţile legate de modul în care este folosită mass-media şi de preferinţele pe care le-am descris aici reprezintă tipuri „comune” de comportament, aşadar îi încurajăm pe cercetători şi pe specialişti să ia în calcul rolul diferenţelor individuale relevante ori de câte ori este posibil.4

De la naştere la 2 ani

Chiar şi ca nou-născuţi, copiii resimt o dorinţă puternică faţă de experienţele senzoriale, fie că acest lucru implică simţul lor tactil, auditiv sau vizual. Piaget a numit perioada aceasta, cuprinsă între naştere şi 2 ani, etapa senzorio-motorie, deoarece tocmai în acest interval îşi dobândeşte copilul abilităţile senzoriale.5 Am putea să o

numim, mai simplu, etapa „privitului şi a apucatului”. Un copil aflat în etapa aceasta de dezvoltare vrea să atingă tot ceea ce vede şi să privească tot ceea ce atinge.

În timp ce unele preferinţe senzoriale ale copiilor par să fie înnăscute, marea lor majoritate se dezvoltă în copilăria timpurie. Unele preferinţe ale copiilor pentru un anumit gust sau miros, de exemplu, par să fie înnăscute, la fel cum sunt şi unele preferinţe de ritm sau muzicale. La nou-născuţii de doar trei luni, se observă o preferinţă pentru muzică – aceştia îndreptându-şi capul către orice gen muzical, inclusiv cântece de leagăn sau preludii de Mozart.6 Nou-născuţii preferă glasul uman oricărui alt sunet, mai ales când li se vorbeşte rar şi pe un ton ridicat, iar intonaţia este exagerată – mai pe scurt, modul acela de a vorbi pe care părinţii îl adoptă, de obicei, atunci când vorbesc cu bebeluşii lor. Potrivit studiilor, copiii de patru luni preferă să asculte o înregistrare cu acest „dialect părintesc” decât una cu cineva care vorbeşte folosind o intonaţie standard.7 Preferinţa copiilor pentru vorbirea în grade diferite de intonaţie persistă în primii ani de viaţă. Prin urmare, nu este de mirare faptul că divertismentul din mass-media care foloseşte genul acesta de vorbire are succes la categoria aceasta de vârstă.

Deşi nou-născuţii aud destul de bine, simţul lor vizual este mai puţin dezvoltat la început. Aceştia pot vedea culorile şi mişcarea, dar imaginile sunt înceţoşate. Obiectele aflate la mai mult de jumătate de metru distanţă sunt necentrate. Vederea lor va fi asemănătoare cu cea a unui adult abia la opt luni. Acest lucru ar putea să explice motivul pentru care nou-născuţii preferă imaginile cu un contrast puternic. În primele luni de viaţă, bebeluşii se concentrează îndeosebi asupra zonelor feţei care ies în evidenţă, cum ar fi ochii şi linia părului, îndreptându-şi atenţia către obiectele pe care le văd mai bine, şi anume cele care ies în evidenţă.

Încă de la o vârstă foarte fragedă, nou-născuţii preferă să privească feţe umane. De fapt, aceştia preferă

să se uite la chipurile oamenilor mai mult decât la oricare alt stimul. De asemenea, nou-născuţii acordă mai multă atenţie feţelor atrăgătoare (adică simetrice) decât celor neatrăgătoare. Aceştia preferă obiectele aflate în mişcare, în culori vii (deşi culorile n-ar trebui să fie prea ţipătoare), mai ales dacă scot şi sunete (zăngăne, şuieră sau huruie). Nou-născuţii disting culorile imediat după naştere, iar când împlinesc o lună pot deosebi toate culorile.8 Nu este de mirare că jucăriile şi emisiunile de divertisment destinate nou-născuţilor şi antepreşcolarilor tind să fie viu colorate.

Interesul pentru televiziune şi reclame

Copiii sub 2 ani petrec în jur de o oră pe zi uitându-se la sau folosind mass-media audiovizuală (televizor, dvd-uri, jocuri, tablete).9 Este interesant faptul că vârsta la care nou-născuţii şi antepreşcolarii încep să folosească mass-media a scăzut în ultimul deceniu; se estimează că vârsta actuală se situează undeva între 3 şi 5 luni. Din perspectiva dezvoltării, această vârstă este justificată. La vârsta aceasta, vederea s-a îmbunătăţit considerabil, iar copiii sunt, în consecinţă, capabili să urmărească obiectele de pe ecran, aflate în mişcare. În plus, cam la această vârstă apare „zâmbetul social” – acţiunea copiilor de a zâmbi atunci când aud sau văd un lucru pe care îl percep ca fiind interesant. Tot cam la această vârstă, nou-născuţii încep să se îndrepte către situaţii care îi interesează, inclusiv către conţinuturile mass-media. Cu toate acestea, potrivit studiilor realizate de Alissa Setliff şi de Mary Courage, copiii sunt foarte diferiţi în ceea ce priveşte interesul pentru mass-media audiovizuală. În studiul lor, 60 de copii de 6 luni au primit jucării mişcătoare atractive cu care să se joace în timp ce pe fundal se auzea un televizor. În cele 10 minute cât a stat pornit televizorul, copiii au ridicat privirea de la jucăriile lor în medie de 23 de ori. Diferenţele dintre copii au fost imense. Unii nou-născuţi au ridicat privirea de la jucăriile lor doar de două ori în intervalul de 10 minute, în vreme ce alţii au făcut acest

lucru aproape constant, până la de 61 de ori.10

Dată fiind atracţia copiilor mici faţă de culorile vii şi de contraste puternice, este firesc ca ei să fie cel mai mult atraşi de emisiuni cu personaje fantastice colorate, cum ar fi *Teletubbies* sau *Big Bugs Band* [*Trupa lighioanelor*]. Surprinzător sau nu, copiii foarte mici sunt adesea atraşi de reclame. Ţinând cont de structura unei reclame, acest lucru este cât se poate de firesc. Primul an de viaţă este caracterizat de ceea ce unii cercetători numesc sistemul de investigaţie şi cercetare ale atenţiei. Cu alte cuvinte, în primul an, atenţia copiilor este îndreptată în mare parte către obiecte noi sau surprinzătoare. Iar reclamele, cu funcţiile lor audio şi vizuale impresionante (numite şi funcţii de orientare) sunt exact tipul de conţinut racordat la sistemul de atenţie al copiilor mici. În cel de-al doilea an de viaţă, pe măsură ce atenţia copiilor ajunge să fie ghidată mai puţin de astfel de funcţii de orientare, şi mai mult de propria lor cogniţie, aceştia sunt tot mai puţin atraşi de noutate şi tot mai mult atraşi de obiectele care au o reală însemnătate pentru ei.11

Sunt poveştile importante pentru cei foarte mici?

Cel mai adesea, oamenii cred că uitatul la televizor este o activitate pasivă, dar acest lucru este o concepţie falsă – mai ales în cazul copiilor foarte mici. Majoritatea oamenilor sunt de acord că a juca un joc pe calculator sau pe tabletă nu este o activitate pasivă, însă copiii sunt activi verbal şi fizic şi atunci când se uită la televizor. Aceştia imită ceea ce văd şi cântă şi dansează împreună cu personajele de la televizor. De asemenea, copiii se străduiesc să înţeleagă conţinutul şi să-l fixeze în cadrul lor conceptual, punând, de exemplu, întrebări repetate legate de conţinutul pe care îl urmăresc.12

De regulă, copiii rostesc primele lor cuvinte adevărate cam pe la vârsta de un an. Acele prime cuvinte sunt aceleaşi în aproape toate limbile. Acestea reflectă preferinţele universale ale copiilor de un an, de pildă, oameni (mama, tata, bunica), animale (câine, pisică),

jucării (minge, păpuşă), mâncare (lapte, biscuiţi) şi mijloace de transport (maşină). În acelaşi timp, copiii de un an simt nevoia să eticheteze verbal lucrurile pe care le văd sau cu care se joacă: 40% dintre copiii sub 2 ani strigă numele unui personaj de la televizor, în timp ce urmăresc o emisiune sau spun cu voce tare denumirea obiectelor pe care le văd pe ecran. Copiii încep să facă acest lucru la 15 luni, exact vârsta la care încep să imite cuvinte sau cântece dintr-o emisiune şi cântă sau dansează împreună cu personajele de la televizor.

Deşi copiii foarte mici reacţionează la conţinuturile mass-media, cei mai mulţi dintre ei nu înţeleg încă firul narativ. Copiii sub 18 luni sunt, în egală măsură, interesaţi şi de un videoclip care amestecă începutul, cuprinsul şi sfârşitul, şi de unul cu un fir narativ coerent.13 Altfel spus, nou-născuţii şi antepreşcolarii mai mici sunt atraşi de funcţiile orientative ale unui program, dar nu au nevoie de un context semnificativ. De aceea, poveştile lungi nu sunt potrivite pentru această categorie de vârstă, iar multora dintre conţinuturile populare destinate acestei categorii de public le lipseşte naraţiunea – pur şi simplu nu este necesară.

Interesul pentru tablete

Deşi majoritatea studiilor privind copiii foarte mici şi mass-media audiovizuală au avut în prim-plan televizorul, mulţi nou-născuţi şi antepreşcolari sunt absolut captivaţi de smartphone-uri şi de tablete, lucru de care părinţii lor sunt pe deplin conştienţi. Un reportaj ABC News a demonstrat într-un mod destul de convingător faptul că majoritatea antepreşcolarilor par să prefere o tabletă în locul unei grămezi de jucării colorate. Unul dintre antepreşcolarii din reportajul de ştiri a preferat o tabletă în detrimentul propriei lui mame.14 La fel ca în cazul televizorului, se pare că interesul antepreşcolarilor pentru tablete apare între vârsta de 3 şi 5 luni; potrivit statisticilor curente, mai bine de o treime dintre părinţii din America le dau voie nou-născuţilor şi antepreşcolarilor

lor să se joace cu tableta, iar în alte ţări se observă o rată de adoptare la fel de mare a acestui obicei.15

Dacă ne gândim la atributele care au legătură cu dezvoltarea nou-născuţilor şi a antepreşcolarilor, ne este uşor să înţelegem de ce această tehnologie este atât de atractivă. În primul rând, ecranele tabletelor oferă un contrast ridicat şi sunt ţinute mai aproape decât o lungime de braţ, aducându-le în câmpul vizual al nou-născuţilor, aflat în dezvoltare. În al doilea rând, din punctul de vedere al conţinutului, numeroasele „aplicaţii pentru bebeluşi” disponibile se bazează, de regulă, pe obiecte şi personaje mişcătoare şi colorate şi pe efecte de sunet la fel de antrenante – care au drept ţintă sistemul de investigaţie şi orientare al atenţiei copiilor. Cu toate acestea, cel mai mare plus al tabletei este reprezentat de faptul că software-ul le oferă un feedback imediat nou-născuţilor şi antepreşcolarilor mai mici. Acesta este lucrul care îi fascinează cel mai mult, probabil din acelaşi motiv pentru care le place să stingă şi să aprindă lumina în mod repetat sau pentru care se încăpăţânează să se joace cu telecomanda. Copiilor mici le place să descopere efecte „magice” în mediul lor. Orice schimbare datorată unei acţiuni pe care o execută chiar ei se bucură de atenţia lor absolută.

Atracţia aceasta magică pe care o exercită tabletele asupra nou-născuţilor şi a antepreşcolarilor poate fi explicată prin ipoteza discrepanţei moderate, în 1993, Erik Strommen – care nu avea cum să prevadă imensa popularitate a tabletelor din noul mileniu – a prezis faptul că ecranul tactil era singura interfaţă potrivită pentru copiii foarte mici.16 Ecranul tactil se îndepărtează doar într-o mică măsură de dezvoltarea motorie şi cognitivă a nou-născuţilor şi a antepreşcolarilor, fenomen nemaiîntâlnit în istoria mass-mediei digitale. Acesta le oferă copiilor foarte mici tot ceea ce şi-ar putea dori: mişcare şi sunete interesante, imagini puternic contrastante, experienţe noi şi mereu în schimbare şi un

feedback imediat care încurajează simţul controlului.

Copiii sub 2 ani şi mass-media: dezbaterea

Orice discuţie despre rolul mass-mediei care îi implică pe copiii foarte mici ar fi incompletă dacă nu s-ar lua în considerare faptul că folosirea mass-mediei de către această categorie de vârstă este una controversată. De fapt, mulţi părinţi nu ştiu ce să creadă despre mirajul pe care îl reprezintă conţinuturile mass-media pentru copiii foarte mici. Iar cercetătorii şi furnizorii de servicii medicale din întreaga lume şi-au exprimat cu vehemenţă îngrijorarea în legătură cu acest subiect. Ca răspuns la aceste temeri, în prezent, departamentele de sănătate din Statele Unite, Australia şi Canada descurajează în mod oficial folosirea mass-mediei prin intermediul ecranelor tactile de către copiii sub vârsta de 2 ani, iar francezii le-au interzis posturilor de televiziune să mai difuzeze programe destinate copiilor mai mici de 3 ani.17

Cu toate că dezbaterea despre implicaţiile folosirii mass-mediei de către copiii foarte mici este în continuare aprinsă, estimările privind folosirea mass-mediei de către copiii foarte mici sunt în continuă creştere. În 1971, vârsta medie la care un copil începea să se uite la televizor era de aproximativ 4 ani.18 Aşa cum am precizat mai sus, în zilele noastre, această vârstă se situează undeva la 4 luni. Întrebarea care se pune, bineînţeles, este cine are dreptate? Ar trebui să le interzicem copiilor foarte mici să interacţioneze cu orice formă de mass-media? Există vreun motiv de îngrijorare? Sau mass-media ne oferă oportunităţi de care ar trebui să profităm?

Numărul studiilor privind avantajele şi dezavantajele folosirii mass-mediei de către copiii foarte mici este redus, dar în creştere. Pe de o parte, unele studii arată că folosirea mass-mediei la vârste foarte fragede poate dăuna activităţilor sănătoase, cum ar fi joaca sau interacţiunea părinte-copil. De asemenea, unele studii au adus dovezi în favoarea existenţei „deficitului video”, ceea ce înseamnă că un copil învaţă mai bine după un model din viaţa reală

decât după unul de pe un ecran. Pe de altă parte, studii mai recente au demonstrat cu dovezi că deficitul video poate fi atenuat, de exemplu, atunci când conţinutul mass-media este repetat sau când părintele îl explică în amănunt. În afară de aceasta, numeroase studii au arătat că mass-media educaţională, adecvată din punctul de vedere al dezvoltării, poate susţine atât învăţarea cognitivă (de exemplu, abilitatea de a număra, de a citi), cât şi învăţarea emoţională (capacitatea de a-şi face prieteni, de a împărţi, de a accepta diversitatea), mai ales când părinţii se implică în conţinuturile pe care le consumă copiii lor.19

Adoptarea rapidă a ecranelor tactile de către acest public tânăr va atrage mai mult ca sigur după sine un aflux de studii menite să abordeze această chestiune. Pentru moment, suntem îndreptăţiţi să spunem că expunerea limitată la un conţinut în care se ţine cont de nivelul de dezvoltare al acestui public tânăr poate fi cel puţin inofensivă şi cel mult stimulatoare pentru dezvoltarea cognitivă şi socio-emoţională a copiilor. Vom discuta despre această chestiune mai pe larg în capitolele 11 („Mass-media şi educaţia”) şi 14 („Mass-media şi parentingul”).

Copiii cu vârste cuprinse între 2 şi 5 ani începând cu vârsta de 2 ani, copiii tratează mass-media complet diferit faţă de cum o făceau înainte. Piaget a numit perioada cuprinsă între 2 şi 6 ani etapa preoperaţională. Această etapă este caracterizată de gândire simbolică – capacitatea de a folosi un simbol care să reprezinte un lucru absent. Un astfel de simbol poate fi desenul unui anumit eveniment sau o cutie pe care copilul o foloseşte pe post de barcă. Copiii trebuie să-şi dezvolte gândirea simbolică pentru a se angaja în activităţile etapei preoperaţionale, cum ar fi imitaţia, desenul sau jocul pe roluri. Piaget a numit gândirea copiilor din această etapă drept preoperaţională, deoarece, spre deosebire de gândirea operaţională, gândirea preoperaţională nu este încă logică şi nu are legătură cu legea cauzei şi a efectului.

Mai nou, poveştile contează între 18 şi 24 de luni,

copiii devin din ce în ce mai interesaţi de firul narativ al unei poveşti. Nemaifiind atraşi în special de funcţiile orientative, aceştia încep să fie atenţi la poveşti (scurte) de la cap la coadă şi sunt nerăbdători să le afle deznodământul. Pe măsură ce interesul lor pentru acţiunea din poveste creşte, aceştia fac un progres la fel de mare şi în ceea ce priveşte înţelegerea conţinutului unui program de televiziune. Vocabularul lor se dezvoltă cu rapiditate în această perioadă. Un copil de 2 ani cunoaşte câteva sute de cuvinte, iar când va împlini 6 ani, vocabularul lui va fi ajuns la aproximativ 10.000 de cuvinte. Deloc surprinzător, vocabularul acesta recent însuşit vine la pachet cu interesul pentru povestirile audiovizuale.

Prin intermediul unui studiu observaţional efectuat la domiciliul participanţilor, Patti Valkenburg şi Marjolein Vroone au investigat această trecere a atenţiei de la funcţiile orientative la conţinutul semnificativ, urmărind tiparele de vizionare ale unor copii cu vârste cuprinse între 6 luni şi 5 ani, cărora li se puseseră spre vizionare o serie întreagă de conţinuturi de programe (ştiri pentru adulţi, *Să ne jucăm pe strada Sesame*, *Teletubbies* şi *Regele Leu 2*).*20* Rezultatele au arătat că în preajma vârstei de 2 ani şi jumătate, copiii încep să aprecieze poveştile. Acest lucru poate fi dedus, de exemplu, din natura şi frecvenţa întrebărilor lor. La vârsta respectivă, aproape jumătate dintre copii au pus întrebări în timpul vizionării pentru a putea înţelege mai bine evenimentele din emisiunile la care se uitau.

Acest studiu a confirmat faptul că preferinţele copiilor în materie de conţinuturi mass-media se schimbă rapid în timpul primei părţi a copilăriei. De pildă, scenele din *Teletubbies* (emisiune concepută special pentru antepreşcolarii mai mici), care au beneficiat de atenţia nemijlocită a copiilor de până la 2 ani, au dispărut aproape cu desăvârşire de pe lista scenelor preferate ale celor de 5 ani. Singura scenă care a atras destul de multă atenţie din partea ambelor categorii de vârstă a fost cea în care o felie

de „pâine prăjită Tubbies” zboară dintr-odată prin aer. Însă mişcările bruşte de tipul acesta atrag întotdeauna atenţia telespectatorului, indiferent de vârsta lui, deoarece stimulează reflexul de orientare. Atât adulţii, cât şi copiii reacţionează în felul acesta la o mişcare bruscă, o străfulgerare de lumină sau un zgomot puternic, chiar înainte de a-şi putea da seama despre ce este vorba. Copiii mai mici sau cei mai mari, dar şi adulţii nu sunt atât de diferiţi în ceea ce priveşte tipurile de stimuli care le captează atenţia, în schimb sunt diferiţi când vine vorba de cei care le-o reţin.

Graniţe difuze: *fantezie şi realitate* în primii ani ai copilăriei, antepreşcolarii şi preşcolarii pot fi profund marcaţi de anumite personaje fantastice. Totuşi, în egală măsură, dacă devin prea groteşti, aceste personajele fantastice îi pot înspăimânta cu uşurinţă. Acest lucru se datorează dezvoltării gândirii lor simbolice, a imaginaţiei lor, care suferă o schimbare radicală la această vârstă. Primele expresii ale gândirii simbolice încep să se manifeste când copiii au în jur de 18 luni. La această vârstă, ei îşi pot imagina, de exemplu, că o banană este un telefon. Când împlinesc 3 sau 4 ani, jocurile lor imaginative devin mai complexe şi de natură socială. Aceştia sunt capabili să inventeze şi să dezvolte scenarii complexe; să se joace de-a mama şi de-a tata, de-a doctorul, de-a pompierul; să-şi închipuie că se află într-o călătorie spre insule pustii sau planete îndepărtate. În opinia lui Piaget, copiii aflaţi în etapa preoperaţională nu sunt capabili să deosebească fantezia de realitate. Cu toate acestea, potrivit unor studii recente, copiii de doar 3 ani pot să deosebească destul de bine fantezia de realitate, este uşor să-i faci să se îndoiască de ei înşişi.21 Următoarea conversaţie dintre o mamă şi fiica ei de 3 ani ilustrează foarte bine acest lucru:

MAMA: Ce-ai vrea să mâncăm la cină?

KATIE: Pe tati.

MAMA: Da, e o idee bună, cu ketchup.

KATIE: S-o mâncăm pe mami la cină.

MAMA: Cu ketchup?

KATIE: Da.

MAMA: Dar atunci mami ar fi mâncată toată. N-ar mai rămâne nimic din mine dacă m-aţi mânca la cină.

KATIE: (părând supărată) … Era doar o născocire.22

De regulă, antepreşcolarii şi preşcolarii conştientizează atunci când îşi închipuie lucruri. Totuşi, acestora le este mai greu decât copiilor mai mari ca ei când vine vorba de „monitorizarea realităţii” (adică de separarea acţiunilor imaginare de cele reale). Chiar şi atunci când copiii ştiu că un film precum *Frozen* [*Regatul de gheaţă*], produs de Disney, este „doar o născocire”, se poate totuşi să se simtă înspăimântaţi atunci când îl urmăresc. Graniţa dintre fantezie şi realitate la această categorie de vârstă este, fără îndoială, mobilă, după cum reiese din conversaţia dintre doi copii de 3 ani:

Imaginează-ţi că vine un monstru, bine?

Nu, haide mai bine să nu ne imaginăm asta.

Bine, dar de ce?

Pentru că e prea înspăimântător, d-aia.23

Prin urmare, se pare că antepreşcolarii şi preşcolarii înţeleg de fapt diferenţa dintre fantezie şi realitate, cel puţin atunci când se joacă. Dar la ce vârstă îşi pot da seama dacă un conţinut mass-media este fantezie sau realitate? Abilitatea aceasta creşte treptat între 3 şi 10 ani. Până pe la 4 ani, copiii cred, de regulă, că tot ceea ce le parvine prin mass-media este real. Copiii de 2 şi de 3 ani pot crede inclusiv că personajele de la televizor locuiesc în interiorul carcasei televizorului. Dacă văd un ou spărgându-se la televizor, este posibil ca aceştia să dea fuga la bucătărie după un şervet cu care să-l şteargă de pe ecran.24 După părerea lui Dafna Lemish, această reacţie dispare, de regulă, când copiii au în jur de 2 ani, pentru că până la acea vârstă ei vor fi învăţat deja că ecranul este mereu la fel la atingere (rece şi plat).25 însă, în lucrarea noastră, am descoperit că unii copii de 3 ani încă se mai

apropie de ecran, de exemplu, pentru a face cu mâna unui personaj îndrăgit de la televizor sau pentru a-l săruta sau a-l apuca (în zadar).26

Dificultatea copiilor în a separa fantezia de realitate în ceea ce priveşte mass-media le influenţează preferinţele în acest domeniu. În primul rând, personajele fantastice sunt deseori la fel de antrenante precum cele din viaţa reală. Copiii încep să se identifice cu personajele din mass-media în jurul vârstei de 3 ani. Dar, cum toate personajele sunt reale pentru ei, aceştia pot să se identifice la fel de bine cu un animal sau cu un personaj fantastic, aşa cum o fac cu un personaj din viaţa reală. Copiii sunt, de asemenea, profund afectaţi de efectele speciale şi de scamatorii, cum ar fi un erou care dispare într-un nor de fum. Întrucât antepreşcolarii şi preşcolarii nu înţeleg trucurile cinematografice din spatele unor astfel de evenimente, aceştia sunt mult mai susceptibili la efectele lor. La 3 ani, copiii ştiu când ei înşişi se prefac, dar nu sunt capabili să-şi aplice cunoştinţele despre fantezie şi realitate când urmăresc o ficţiune. Gândirea simbolică se îmbunătăţeşte încet la antepreşcolari şi preşcolari, dar, cum gândirea lor încă nu este condiţionată de legile logicii, totul este posibil în mintea lor. Acesta este motivul pentru care copiii mici sunt atât de marcaţi de anumite personaje fantastice şi tot de aceea se şi sperie mai uşor de ele.

Succesul stă în simplitate

Conţinuturile mass-media destinate copiilor mici sunt, de regulă, populate de păpuşi şi marionete simple, colorate şi prietenoase. Din punct de vedere vizual, până la vârsta de 5 ani, copiii sunt orientaţi către informaţie în general şi către personajele din mass-media în particular. Când îşi descriu personajele preferate din mass-media, de cele mai multe ori, copiii insistă asupra trăsăturilor fizice simple, cum ar fi ochii mari sau părul lung, fără a integra aceste trăsături într-un tablou complet. De regulă, copiii mici nu prea sunt atenţi sau nu sunt atenţi deloc la ceea ce fac personajele sau de ce fac ceea ce fac.

Tendinţa de a se concentra asupra trăsăturilor fizice simple ale unui personaj din mass-media, şi nu asupra comportamentului său, reflectă, de asemenea, nivelul de dezvoltare al copiilor. Una dintre calităţile cele mai distinctive ale gândirii copiilor cu vârste cuprinse între 2 şi 5 ani este tendinţa lor de a se concentra asupra trăsăturilor imediat perceptibile ale unui obiect, ale unui produs sau ale unei persoane şi de a ignora informaţiile mai puţin perceptibile. Fenomenul acesta se numeşte limitare perceptivă.27 Cynthia Hoffner şi Joanne Cantor au demonstrat cât se poate de clar această tendinţă printr-un experiment în cadrul căruia au proiectat un film cu o femeie în rolul principal, în faţa unui public format din trei grupuri de copii (între 3 şi 5 ani, de 6 şi 7 ani şi de 8 şi 9 ani). Cercetătorii s-au jucat cu înfăţişarea protagonistei (făcând-o urâtă sau atrăgătoare) şi cu comportamentul ei (făcând-o bună sau rea). Copiii de la 3 la 5 ani au fost mai înclinaţi decât cei mai mari să spună că personajul urât era rău, deşi avea un comportament frumos. Copiii mai mari, pe de altă parte, au fost mai înclinaţi să judece protagonista în funcţie de comportamentul, şi nu de înfăţişarea ei.28

Strâns legat de limitarea perceptivă este conceptul de centrare. În opinia lui Piaget, centrarea este tendinţa copiilor mici de a-şi concentra atenţia asupra unei singure trăsături care iese în evidenţă din punct de vedere vizual, ignorând celelalte atribute vizuale mai puţin evidente. Un exemplu bun de centrare poate fi găsit într-un studiu realizat de Daniel Acuff şi de Robert Reiher, în cadrul căruia un grup de fetiţe a primit trei păpuşi. Două dintre păpuşi erau foarte scumpe, cu feţe frumos modelate şi efecte mecanice avansate. Cea de-a treia păpuşă era fabricată cu resurse puţine, avea o faţă grosolană şi nu avea îmbunătăţiri mecanice. Aceasta avea totuşi o inimă mare, roşie, din paiete, cusută pe rochie. Spre surprinderea cercetătorilor, aproape toate fetele au preferat păpuşa ieftină cu inima roşie din paiete.30 Acesta

este un comportament tipic pentru antepreşcolari şi preşcolari. Când evaluează un produs, aceştia se concentrează asupra unei singure trăsături care iese în evidenţă, limitându-şi abilitatea de a procesa mai multe detalii simultan, inclusiv detalii care reflectă calitatea. Acest lucru este valabil mai ales când copiii vin în contact cu un produs sau cu un stimul pentru prima dată. După un contact repetat, aceştia îşi formează ochiul pentru detalii. Acesta este motivul pentru care copiilor le place să se uite la nesfârşit la filmele lor preferate. De fiecare dată când se uită la ele, descoperă ceva nou.

Familiaritatea este distractivă!

Copiii cu vârste cuprinse între 2 şi 5 ani preferă să urmărească emisiuni de televiziune care le oferă un context familiar, cu situaţii pe care le recunosc şi care se petrec în apropierea casei lor. Acestora le place să urmărească emisiuni în care apar alţi antepreşcolari sau preşcolari sau personaje fantastice simple şi prietenoase. De asemenea, copiii din această categorie sunt interesaţi în mod special de obiecte şi animale pe care le cunosc şi pe care le pot eticheta verbal, cum ar fi un câine, o pisică sau un urs. Prin urmare, nu este de mirare că multe cărţi ilustrate, aplicaţii şi programe de televiziune pentru antepreşcolari fac referire la situaţii care se petrec în interiorul şi în preajma casei.

Preferinţa copiilor pentru familiar poate fi pusă pe seama abilităţii lor înnăscute de a procesa informaţii. Între 2 şi 3 ani, capacitatea memoriei lor (mai exact, lista de numere şi cuvinte pe care le pot reţine cu ajutorul memoriei de scurtă durată) se dublează, iar viteza cu care procesează informaţia creşte direct proporţional. În ciuda acestor progrese de natură cognitivă, multe informaţii sunt totuşi prea complexe pentru copiii mici. Care este motivul? în comparaţie cu copiii mai mari, aceştia au mai puţine experienţe la activ prin intermediul cărora să-şi poată explica noile informaţii. În literatura de specialitate se precizează uneori faptul că reacţiile copiilor mici sunt

generate de stimuli, în timp ce reacţiile copiilor mai mari sunt mai degrabă generate de schemele cognitive. Comparativ cu semenii lor mai mici, copiii mai mari au mai multe cunoştinţe care îi ajută să selecteze, să codeze, să organizeze şi să proceseze informaţiile noi.

Prin urmare, este firesc ca un copil mic să aibă nevoie de mai mult timp, faţă de unul mai mare, să interpreteze şi să înţeleagă un conţinut mass-media, şi să prefere programe de televiziune care se derulează într-un ritm mai lent şi care implică multe repetiţii. Prin intermediul repetiţiei, aceştia nu doar că depăşesc centrarea (despre care am discutat mai sus), dar şi „stăpânesc” poveştile. La fel cum adulţii ar putea avea nevoie să citească un text dificil de mai multe ori pentru a-l înţelege, pentru antepreşcolari şi preşcolari este de folos să privească aceleaşi scene la nesfârşit.

Emoţii autoconştiente: *gelozia*, *mândria şi empatia* încă de la lansarea tezei lui Darwin privind emoţiile la om şi la animal, am început să facem diferenţa între emoţiile prezente de la început, de la naştere, şi cele care se dezvoltă mai târziu în copilărie. Paul Ekman susţine că prima categorie cuprinde şase emoţii de bază: bucuria, uimirea, furia, frica, tristeţea şi dezgustul. Aceste şase emoţii fundamentale au în comun următoarele caracteristici: apar pentru prima oară la scurt timp după naştere, felul în care se declanşează este rapid şi spontan şi dau naştere la expresii faciale universale care transcend barierele culturale.31

Între 2 şi 3 ani, copiii dezvoltă sentimente mai complexe, numite şi emoţii autoconştiente. Printre acestea se numără ruşinea, gelozia, mândria, empatia şi sentimentul de vinovăţie. Emoţiile autoconştiente apar numai după ce copiii dezvoltă un simţ al conştiinţei de sine, lucru care se întâmplă, de obicei, în jurul vârstei de 22 de luni.32 Pentru a trăi emoţii autoconştiente, copiii trebuie să înţeleagă că există norme şi reguli. În fond, un copil poate simţi o emoţie, cum ar fi ruşinea, numai dacă

este conştient că a făcut o greşeală. De asemenea, pentru a experimenta emoţii autoconştiente, copiii trebuie să fi atins un anumit nivel de dezvoltare socio-emoţională. De exemplu, aceştia trebuie să înţeleagă de ce o persoană ar putea fi tristă sau dezamăgită sau ar putea să iubească o altă persoană. Doar atunci vor putea să simtă empatie sau gelozie.

Potrivit ipotezei discrepanţei moderate, copiii preferă produsele mass-media care reflectă cât mai îndeaproape propria lor experienţă. Produsele mass-media care au succes la acest grup ţintă ţin, prin urmare, cont de dezvoltarea lor socio-emoţională. Antepreşcolarii şi preşcolarii se identifică îndeaproape cu personajele din mass-media şi vor să vadă acele personaje exprimând emoţii pe care le recunosc în ei înşişi. Însă limitarea perceptivă, valabilă pentru această categorie de vârstă, cere ca emoţiile să fie exprimate vizual şi direct. Emoţiile complexe, cum ar fi plânsul de fericire, induc, de obicei, confuzie. În următorul exemplu, o profesoară îi povesteşte lui Cathy (în vârstă de 4 ani) despre o petrecere surpriză pe care cineva o organizase pentru ea:

CATHY: De ce ai plâns? Erai tristă?

PROFESOARA: Nu, eram fericită.

CATHY: Te-ai lovit?

PROFESOARA: Nu, dar uneori plângi şi atunci când eşti extrem de fericită.

CATHY: Oh! (spus cu o expresie nedumerită).33

Dezvoltarea atrage după sine formarea genului

Aşa cum vă poate spune orice părinte, o fată cu vârsta cuprinsă între 3 şi 7 ani poate la un moment dat să refuze categoric să iasă din casă dacă nu poartă o rochiţă roz cu volane. În Statele Unite, unde rafturile sunt înţesate cu rochiţe roz de prinţesă şi costume de Spiderman albastre, această tendinţă este cunoscută sub numele de Fenomenul Rochiţei Roz cu Volane. Aproape toţi copiii trec printr-o fază în care îşi doresc să poarte haine „veritabile” de fete sau de băieţi. Băieţii evită să poarte orice haină

care face chiar şi cea mai mică trimitere la feminitate, iar fetele resping orice articol care aminteşte de masculinitate. Două treimi dintre copiii de 3 şi 4 ani şi 44% dintre cei de 5 şi 6 ani devin la un moment dat extrem de rigizi cu privire la comportamentul specific genului.34

Cum dezvoltă băieţii şi fetele preferinţe atât de specifice? Se nasc cu gusturi diferite sau diferenţele apar când aceştia mai cresc?

Cercetătorii împărtăşesc ideea comună cum că până împlinesc 12 până la 18 luni, nou-născuţii au cam aceleaşi preferinţe în ceea ce priveşte jucăriile şi divertismentul. Şi fetelor, şi băieţilor le plac păpuşile, maşinile şi camioanele la fel de mult. Nu sunt diferite nici preferinţele lor în materie de programe de televiziune, jocuri video sau cărţi ilustrate. În divertismentul destinat antepreşcolarilor mici, personajele animate sau din desene animate ar putea la fel de bine să fie neutre din punctul de vedere al genului, ceea ce de cele mai multe ori se şi întâmplă de fapt.

Însă aceste preferinţe neutre, legate de gen, se schimbă foarte rapid. Cercetătorii au descoperit diferenţe de gen în ceea ce priveşte preferinţele copiilor în materie de jucării la antepreşcolari de doar 14 luni. Odată ce copiii împlinesc 3 ani, diferenţele observate devin mai evidente. În această perioadă, băieţii şi fetele evită să se joace cu jucării pe care le consideră potrivite pentru sexul opus. Încep să-i intereseze diferite activităţi şi încep să prefere parteneri de joacă de acelaşi sex. Cunoscut sub numele de segregare a genurilor, acest proces are loc în toate mediile sociale şi în toate culturile. Grupurile de băieţi şi de fete au standarde diferite în ceea ce priveşte interacţiunea socială, iar standardele respective au o influenţă semnificativă asupra felului în care socializează copiii.34

De ce comportamentul este neutru din punctul de vedere al genului în primele 18 luni, mai mult sau mai puţin, ca mai apoi să se schimbe? Există mai multe explicaţii, diferite una de cealaltă, dar fără să se excludă una pe cealaltă. Explicaţiile de ordin biologic sau biosocial

arată că diferenţele de gen îşi au originea în diferenţele de natură genetică şi hormonală dintre bărbaţi şi femei şi că societatea doar exagerează acele diferenţe.36 în al doilea rând, diferenţele de gen pot fi puse pe seama modului diferit în care sunt crescuţi băieţii şi fetele, încă de la naştere, părinţii se aşteaptă la un anumit comportament din partea fiilor şi a fiicelor lor şi îşi exprimă aceste aşteptări prin modul în care comunică cu copiii lor. De exemplu, aceştia le vorbesc diferit băieţilor şi fetelor, îi îmbracă diferit şi le dau jucării diferite.

Cel de-al treilea factor important în segregarea genurilor este compabilitatea de comportament. Acest lucru se întâmplă la aproximativ 18 luni, când interesele şi preferinţele băieţilor şi ale fetelor încep să se separe şi aceştia descoperă că, de cele mai multe ori, membrilor de sex opus nu le place ceea ce le place lor. De aceea, băieţii preferă să se joace cu alţi băieţi, iar fetele cu alte fete.37 Studiile au arătat în nenumărate rânduri că băieţii preferă jocurile agresive, cum ar fi luatul la trântă, luptele sau bătăliile imaginare şi sporturile dure. Fetele, pe de altă parte, preferă, de regulă, jocuri care necesită abilităţi motorii fine, cum ar fi îmbrăcarea sau dezbrăcarea păpuşilor, designul de bijuterii şi alte forme de lucru manual.

Diferenţele de gen reflectă preferinţele în materie de mass-media

Diferenţele subtile dintre băieţi şi fete devin în scurt timp evidente când vine vorba de preferinţele în materie de mass-media. Încă din perioada premergătoare mersului la şcoală, băieţii şi fetele acordă atenţie unor aspecte diferite ale divertismentului, printre care acţiunea, sporturile, competiţia, aventura, violenţa şi poveştile de dragoste. Faţă de preşcolarii de sex feminin, cei de sex masculin au o preferinţă mai accentuată pentru sporturi, acţiune şi violenţă, atât în cărţi, cât şi în mass-media audiovizuală. De regulă, acestora le plac şi scenariile de groază, cum ar fi cele în care apar dinozauri sau

extratereştri. Băieţii sunt interesaţi de eroii fantastici de sex masculin cu puteri supranaturale, de celebrităţile din domeniul sportului, de cavaleri şi soldaţi şi de doctori şi poliţişti. Fetele sunt interesate mai degrabă de subiectele care au legătură cu grija faţă de o altă persoană şi de relaţiile interpersonale. Acestea preferă contextele în care apar castele, studiouri de dans, şcoli şi ferme şi în care rolul principal este ocupat de modele, dansatoare, zâne şi prinţese.38

În afară de preferinţele în materie de conţinut, genul are o influenţă covârşitoare asupra preferinţelor în materie de personaje. Bradley Bond şi Sandra Calvert s-au arătat interesaţi să înţeleagă personajele preferate din mass-media ale copiilor, precum şi momentul în care copiii „se despart” de aceste personaje.

În lucrarea lor, aceştia au descoperit că în jurul vârstei de 2 ani, personajele preferate ale copiilor nu erau nici deosebit de masculine, nici deosebit de feminine. De exemplu, multe dintre fete şi-au exprimat preferinţa pentru Abby Cadabby din să *ne jucăm pe strada Sesame* – fiind descrisă ca o fetiţă curioasă şi zvăpăiată. În egală măsură, băieţii şi-au exprimat preferinţa pentru Thomas din *Thomas the tank engine* (*Locomotiva Thomas*) – un personaj oarecum docil şi altruist, cu o personalitate binevoitoare şi copilăroasă. Cu toate acestea, după vârsta de 5 ani, majoritatea copiilor „se despărţiseră” de aceste personaje preferate şi ajunseseră să prefere personaje mult mai feminizate sau masculinizate, ca de exemplu Tinker Bell (o zână atrăgătoare şi graţioasă), creată de Disney, sau Fulger McQueen (un personaj excesiv de încrezător, competitiv şi îndrăzneţ), creat de Pixar.39 în consecinţă, preferinţele copiilor pentru un anumit gen de conţinut mass-media – inclusiv pentru un anumit gen de personaje mass-media – par să depindă mai mult de gen pe măsură ce propria lor identitate de gen devine mai rigidă. Aceste diferenţe dintre băieţi şi fete dispar în timpul şcolii primare, doar ca să revină în forţă odată ce se instalează

pubertatea. Vom analiza acest aspect mai în amănunt în următoarele două capitole.

Concluzie

Pe măsură ce copiii cresc şi se dezvoltă, reacţiile lor la anumite tipuri sau conţinuturi mass-media se schimbă – uneori chiar radical. Dezvoltarea cognitivă şi cea emoţională se numără printre cei mai buni indicatori ai acestor preferinţe mass-media aflate în schimbare în timpul copilăriei. Şi, în vreme ce diferenţele individuale au un rol important în explicarea tipurilor specifice de mass-media care le plac sau le displac copiilor mici, dezvoltarea reprezintă un punct de pornire folositor pentru evaluarea diferitelor tipuri de conţinuturi mass-media care promit să fie de o „discrepanţă moderată”, şi, prin urmare, să atragă atenţia copiilor de vârste diferite.

În acest capitol se poate vedea în ce fel dezvoltarea contribuie la explicarea trecerii de la modul de procesare bazat pe stimuli, specific copiilor foarte mici, la modul de procesare bazat pe scheme cognitive, specific antepreşcolarilor mai mari şi preşcolarilor. În plus, preferinţele pentru un anumit gen de conţinut (de exemplu, conţinut fantastic, repetiţie, ritm lent, naraţiune, contexte familiare) sunt în strânsă legătură cu dezvoltarea cognitivă şi socio-emoţională a copiilor. Şi, în ultimul rând, cel puţin în cazul celor sub 2 ani, folosirea mass-mediei de către copii este în continuare subiectul unei dezbateri destul de aprinse. În vreme ce unii susţin că folosirea mass-mediei în prima parte a copilăriei este cel mai probabil inofensivă şi, în funcţie de conţinut, potenţial benefică, alţii au păreri vehement opuse – atribuindu-le copiilor foarte mici o poziţie complet vulnerabilă.

Aşa cum s-a văzut de nenumărate ori în istoria mass-mediei şi a tehnologiei, adevărul este cel mai probabil undeva la mijloc. Cu toate acestea, o consecinţă mai generală a dezbaterii despre folosirea mass-mediei digitale este aceea de a sublinia faptul că studierea efectelor pe care le are dezvoltarea copiilor asupra preferinţelor lor în

materie de mass-media sunt doar o parte a poveştii. În capitolele următoare, vom discuta în amănunt despre miile de studii cu privire la efectele pozitive şi negative ale folosirii mass-mediei – judecând din cealaltă perspectivă a relaţiei de interdependenţă dintre dezvoltare şi folosirea mass-mediei.

s

Copiii

„— Ar trebui să existe câte un basm pentru fiecare fată şi pentru fiecare băiat în parte.

— Ar trebui? Dar nu există deja?

— Vezi tu, acum copiii ştiu atât de multe, încât nu trece mult şi încetează să mai creadă în basme, iar de fiecare dată când un copil spune «Nu cred în basme», undeva, o zână cade secerată de moarte”.

James Barrie, *Peter şi Wendy I Peter Pan* (1911)

În momentul în care copiii ies din etapa preşcolară şi trec în şcoala primară, dezvoltarea lor cunoaşte o creştere bruscă şi impresionantă. Dacă sperăm să înţelegem tipul de mass-media de care ei sunt interesaţi, este esenţial să înţelegem cum percep ei lumea. Fără această cunoaştere, orice încercare de a câştiga atenţia acestei categorii de vârstă ar fi în zadar. În acest scop, în capitolul de faţă vom scoate în evidenţă modul în care copiii cu vârste cuprinse între 5 şi 12 ani percep lumea – făcând legătura între această dezvoltare şi preferinţele lor în materie de mass-media. De vreme ce copiii de 5 ani şi cei de 9 ani privesc lumea din unghiuri complet diferite, vom împărţi această categorie de vârstă în două grupuri: elevi de şcoală primară mai mici (între 5 şi 7 ani) şi preadolescenţi (între 8 şi 12 ani). Vom pune în discuţie, în ambele cazuri, cele mai semnificative schimbări legate de dezvoltare şi vom face legătura între aceste schimbări şi preferinţele în materie de mass-media. De exemplu, ce este „sindromul spanacului”? Ce fel de umor preferă copiii din ambele categorii de vârstă? De ce copiii deosebesc o faptă bună de una rea abia în jurul vârstei de 8 ani? De ce în această

perioadă colecţionarea ajunge să fie importantă pentru copii? Şi când şi de ce devine grupul omogen un context-cheie?

Elevii de şcoală primară mai mici

Intervalul dintre vârsta de 5 şi 8 ani este considerat, de regulă, o perioadă de tranziţie. După părerea lui Piaget, copiii din această categorie de vârstă se aflau încă în etapa preoperaţională. Şi, de fapt, multe dintre caracteristicile observate la antepreşcolari şi la preşcolari persistă până în această perioadă. Continuă creşterea fizică, însă mai lent şi cu puseuri mai puţin spectaculoase decât înainte. În această perioadă, copiii sunt încă limitaţi din punct de vedere perceptiv prin aceea că acordă mai multă atenţie trăsăturilor externe ale unui obiect sau persoane, şi mai puţină informaţiilor mai greu perceptibile. Totuşi, până la vârsta de 9 ani, această tendinţă dispare aproape cu totul. Acelaşi lucru este valabil şi pentru centrare (şi anume tendinţa lor de a se concentra asupra trăsăturilor care ies în evidenţă din punct de vedere vizual ale unui produs sau ale unei persoane şi incapacitatea lor de a procesa mai multe detalii în acelaşi timp). Deşi majoritatea copiilor care se pregătesc să intre în învăţământul formal (în jurul vârstei de 5 ani) încă mai apelează la centrare, tendinţa respectivă dispare în timpul acestei perioade de tranziţie şi, la aproximativ 9 ani, aceştia sunt cât se poate de capabili să proceseze mai multe detalii simultan. Tot în această perioadă continuă să se dezvolte şi capacitatea copiilor de a înţelege poveşti mai complexe. De exemplu, le creşte rapid capacitatea de a înţelege filme care înglobează mai multe intrigi secundare sau care folosesc tehnici de producţie sofisticate (cum ar fi străfulgerările/flasbackurile).

Majoritatea copiilor de vârsta aceasta încă mai au probleme în a deosebi un conţinut mass-media real de unul fictiv, dar, la fel ca în cazul limitării lor perceptive şi a tehnicilor lor de/pentru centrare, abilitatea lor de a separa realitatea de fantezie se îmbunătăţeşte. Deşi nu mai cred

că tot ceea ce văd în filme este real, copiii încă mai au dubii. Aceasta este vârsta la care credinţa lor necondiţionată în Moş Crăciun începe să se clatine. Copiii nu mai cred în el, dar nici nu sunt absolut convinşi de acest lucru. Aceştia ştiu acum că Big Bird din *să ne jucăm pe strada Sesame* este o persoană îmbrăcată într-un costum şi încep să înţeleagă că scamatoriile şi efectele speciale fantastice de la televizor nu ar fi posibile în viaţa reală. Din când în când, câte un copil duce lucrurile mai departe şi crede că tot ceea ce vede la televizor este fals, chiar şi conţinutul real. Ceea ce îi pune pe copiii de această vârstă în dificultate este separarea ficţiunii (telenovele, comedii cu actori din viaţa reală) de realitate. De pildă, copiii cred că actorii dintr-un serial de televiziune au aceleaşi ocupaţii şi în viaţa reală şi că familiile de pe ecran sunt familii adevărate şi în afara ecranului. Ultima afirmaţie este una pe care mulţi copii de 9 şi 10 ani încă o mai cred.1

În această etapă totuşi, copiii trec printr-o serie de schimbări care justifică plasarea lor într-o categorie de vârstă separată. Probabil că schimbarea cea mai mare o reprezintă începerea educaţiei formale. Odată cu intrarea în învăţământul formal, copiii devin ceva mai puţin dependenţi de părinţii lor, mai ales în ceea ce priveşte timpul destinat jocului şi folosirii mass-mediei. Datorită educaţiei formale, copiii din această categorie de vârstă încep să citească singuri şi dispun de un vocabular suficient de bogat care să le permită să poarte discuţii detaliate cu un adult. Durata atenţiei lor creşte semnificativ. De exemplu, în timp ce un copil de 3 ani se poate concentra asupra unei singure activităţi cel mult 20 de minute (şi chiar şi atunci atenţia îi poate fi distrasă uşor), unul de 5 ani se poate concentra asupra activităţii preferate până la o oră. Prin urmare, aceştia pot urmări conţinuturi mass-media mai lungi (ca de pildă lungmetraje) şi se pot concentra asupra jocurilor o bună bucată de timp.2 De asemenea, copiii au un simţ al ordinii şi al

regulilor mai dezvoltat decât înainte. De exemplu, dacă primesc un joc de societate nou, prima lor ţintă este să înveţe regulile.

Mass-media joacă un rol important în viaţa de zi cu zi a membrilor acestei categorii de vârstă. De exemplu, din informaţiile culese dintr-o întreagă galerie de copii olandezi, am descoperit că elevii de şcoala primară petrec în medie puţin peste două ore pe zi uitându-se la televizor sau la filme, jucând jocuri sau citind. Din aceste două ore, cel mai mult timp îl ocupă televizorul: copiii petrec aproape 70 de minute pe zi uitându-se la televizor (online, pe DVD sau în orice alt format). Copiii de această vârstă încep să introducă jocuri electronice (cam 30 de minute pe zi) în dieta lor mass-media şi petrec cam tot atâta timp citind cărţi sau benzi desenate (25 de minute), fie de unii singuri, fie cu ajutorul părinţilor lor care le citesc.

Nu există diferenţe mari între timpul petrecut de băieţi şi cel petrecut de fete folosind mass-media, deşi băieţii petrec ceva mai mult timp (30 de minute) decât fetele (22 de minute) pe zi jucând jocuri electronice. Acest lucru nu este chiar atât de surprinzător întrucât este mai probabil ca preferinţele în materie de conţinut să difere în funcţie de gen mai degrabă decât de timpul alocat mass-mediei. Aceste tipare în ceea ce priveşte folosirea mass-mediei nu sunt valabile numai pentru copiii olandezi. Într-adevăr, tipare similare au fost observate la copiii de această vârstă din multe ţări industrializate; statisticile arată că aceşti copii petrec în jur de două ore pe zi folosind mass-media, cea mai mare parte din acest timp fiind, de regulă, dedicată televizorului sau filmelor.3

Umorul în mass-media: *„De ce sunt broaştele atât de fericite*?*”*

Antepreşcolarilor şi preşcolarilor le place, de regulă, umorul naiv, nonverbal şi cascadoricesc. De la 5 ani în sus, datorită dezvoltării lingvistice rapide şi abilităţii lor tot mai mari de a interacţiona cu ceilalţi, aceştia încep să se arate mai interesaţi de umorul verbal, cum ar fi ghicitorile,

jocurile de cuvinte sau obiectele şi evenimentele denumite greşit. Ghicitorile de tipul „De ce sunt broaştele atât de fericite?” „Pentru că mănâncă tot ce le bâzâie” li se par hilare copiilor de vârsta aceasta. În plus, aceştia încep să aprecieze umorul bazat pe contradicţii conceptuale, cum ar fi exagerarea sau distorsionarea unei situaţii sau a unui eveniment familiar (de exemplu, „Ce-ţi iese când combini o vacă şi o raţă?” „Lapte şi quakeri!”) [11].4

Deşi elevii din şcoala primară încă nu sunt capabili să se angajeze în acele schimburi rapide şi amuzante, specifice adolescenţilor, aceştia sunt văzuţi adesea arătând interes pentru tipuri de umor necuviincioase, care încalcă regulile sociale. Copiii de doar 3 ani imită cuvinte „murdare”, dar de la 5 ani în sus, mai mult sau mai puţin, aceştia încep să le folosească mai conştient şi să le includă în umorul lor. Glumele despre excrementele umane sunt garantate să facă orice copil să râdă în hohote, explicând de ce cărţi precum *Walter the Farting Dog* [*Walter, câinele băşinos*] şi *Everyone Poops* [*Toată lumea face caca*} sunt bestselleruri internaţionale.5

Mass-media educaţională începe să fie plictisitoare în jurul vârstei de 5 ani, preferinţele în materie de mass-media încep să se schimbe. La şcolarii mai mici începe deseori să se vadă o preferinţă dusă la extrem pentru programele de aventuri pline de violenţă şi de acţiune, cel mai adesea, spre îngrijorarea părinţilor lor. Aceşti copii preferă conţinuturi mai alerte şi mai complexe, care se bazează pe personaje mai puţin prietenoase şi care folosesc contexte mai antrenante, cum ar fi insule neexplorate sau planete populate de extratereştri. În acelaşi timp, copiii îşi pierd interesul pentru programele de televiziune educaţionale destinate antepreşcolarilor, cum ar fi *să ne jucăm pe strada Sesame* sau *Dora exploratoarea*, băieţii ceva mai devreme decât fetele.6

---

11 Joc de cuvinte între quaker, membru al unei secte protestante pacifiste şi austere, întemeiată în secolul al XVIII-lea şi răspândită în Anglia şi în SUA, şi quack, sunetul scos de raţă. (n. trad.)

Cercetătorii au sugerat că această mutare a interesului de la conţinutul educaţional la cel recreativ reflectă aşa-zisul sindrom al spanacului: în vreme ce antepreşcolarilor le place aproape orice, cei de 5 ani resping aproape tot ce se presupune că le face bine.

De ce sunt elevii de şcoală primară mai mici atât de atraşi de divertismentul alert şi încărcat de acţiune? în primul rând, comparativ cu antepreşcolarii şi preşcolarii, copiii din această categorie de vârstă au abilităţi cognitive de procesare cu mult superioare, aşadar, conţinuturile lente (cel mai adesea educative) pe care le preferau odinioară devin plictisitoare. Prin urmare, aceştia caută un gen de divertisment mai solicitant (adică mai alert şi mai încărcat de acţiune) care să vină în întâmpinarea nevoilor lor cognitive recent dezvoltate. Mai mult, genul acesta de divertisment le oferă toate lucrurile după care ei sunt înnebuniţi: acţiune, umor nonverbal şi „jucării” în mişcare sub forma personajelor din desene animate sau din animaţii.

Potrivit unei alte explicaţii, acţiunea şi violenţa (ocazională) din genul acesta de programe de divertisment pot funcţiona ca o formă de rebeliune împotriva restricţiilor pe care adulţii le impun copiilor. Mai exact, supereroii îi ajută pe copii să scape de restricţiile de zi cu zi. Identificându-se cu supereroii, copiii îşi pot închipui că şi ei sunt mari şi puternici, ceea ce le dă un sentiment plăcut.7 Acest lucru se întâmplă deoarece copiii extrag indirect plăcere din comportamentul unei persoane pe care o admiră sau cu care şi-ar dori să semene, dar pe care nu ar putea niciodată să o imite în realitate. Procesul acesta de identificare aspiraţională le permite copiilor să se simtă puternici fizic şi psihic într-o etapă în care încearcă să facă faţă problemelor de zi cu zi, pe care nu le pot rezolva imediat.8

Potrivit unei ultime explicaţii legate de divertismentul plin de acţiune, evenimentele din genul acesta de conţinuturi implică de cele mai multe ori un grup

de copii de aceeaşi vârstă sau de prieteni. Vă amintiţi de ipoteza discrepanţei moderate, conform căreia copiii sunt atraşi cel mai mult de conţinuturile mass-media care nu se îndepărtează foarte mult de propriile lor experienţe? în vreme ce copiii de aceeaşi vârstă sunt importanţi în prima parte a copilăriei, aceştia şi interacţiunile sociale aferente dintre ei devin indispensabile pentru copiii din primele clase primare. Aşadar, nu este de mirare că, pe măsură ce copiii de aceeaşi vârstă devin din ce în ce mai importanţi în viaţa de zi cu zi, copiii manifestă un interes tot mai mare pentru cei de vârsta lor şi pentru interacţiunea socială aşa cum sunt reflectate în conţinuturile mass-media. Interesul canalizat în această direcţie continuă să crească pe tot parcursul preadolescenţei.

Copiii aflaţi în această etapă de tranziţie apreciază un alt tip de personaj mass-media. Aceştia încep, de regulă, să graviteze spre personaje aşa-zis binare, care sunt, de exemplu, extrem de bune sau de rele sau extrem de feminine sau de masculine. De cele mai multe ori, adulţii resping aceste personaje ca fiind prea stereotipe şi, după părerea multora, chiar aşa sunt. Însă copiilor din această categorie de vârstă – şi multor copii mai mari – le place foarte mult divertismentul bazat pe personaje care prezintă lumea în antagonisme. Aceştia folosesc adesea astfel de ilustrări cu ajutorul cărora interpretează lumea din jurul lor şi din care se alimentează identitatea lor de gen.9

„Când vine vorba de jucării, fetele sunt fete, iar băieţii…”

Referitor la identitatea de gen, copiii aflaţi în perioada aceasta de tranziţie devin de regulă extrem de conştienţi de stereotipul de gen care le corespunde, căpătând idei foarte fixe despre ceea ce membrii de acelaşi sex pot sau nu pot face.10 Pe măsură ce băieţii şi fetele petrec din ce în ce mai mult timp în grupuri separate, aceştia simt presiunea de a se conforma unui comportament pe care grupul îl consideră adecvat genului

lor. Producătorii de jucării, realizatorii de programe şi agenţiile de publicitate ştiu cum să exploateze aceste noţiuni. Aceştia au învăţat din experienţă că produsele cele mai populare pentru copiii din această categorie de vârstă sunt specifice genului. „Când vine vorba de jucării, fetele sunt fete, iar băieţii sunt băieţi” este mottoul lor.

În orice magazin pentru copii din ziua de azi, nivelul foarte ridicat de stereotipizare a genurilor este uşor de remarcat datorită secţiunilor „roz” şi „albastru” ale magazinului.11 în egală măsură, oricine urmăreşte o reclamă destinată copiilor îşi poate da seama cât de conştienţi sunt agenţii de publicitate de faptul că stereotipurile de gen sunt rigide în această perioadă. De exemplu, într-un studiu, cercetătorii au analizat peste 600 de reclame dedicate copiilor. Analiza avea scopul de a evalua tipurile de „atracţii” folosite de obicei în reclame (mai exact, abordarea folosită pentru a atrage şi a influenţa consumatorii). Rezultatele au arătat că reclamele le prezintă băieţilor o cu totul altă lume faţă de cea pe care le-o prezintă fetelor. De exemplu, în timp ce 76% dintre reclamele dedicate băieţilor conţineau acţiune şi aventură, doar 12% dintre cele pentru fete făceau acelaşi lucru. Pe de altă parte, atracţiile principale din reclamele fetelor erau legate de grija faţă de o altă persoană, de frumuseţe fizică, de prietenie şi afecţiunea faţă de animale; niciuna dintre aceste teme nu a apărut în reclamele destinate băieţilor.12

Preferinţele specifice genului valabile pentru băieţii şi fetele de această vârstă sunt clar ilustrate de preferinţele lor în materie de mass-media. De exemplu, în Tabelul 5.1 se regăsesc primele zece jocuri favorite ale băieţilor şi ale fetelor. Datele provin din unul dintre studiile longitudinale pe care le realizăm în prezent. Deşi studiul respectiv urmăreşte copii olandezi, după cum se poate observa, aceste jocuri populare nu sunt specifice Olandei. De fapt, majoritatea jocurilor de pe lista aceasta apar şi pe listele celor mai populare zece jocuri din

majoritatea ţărilor occidentale. De pildă, în momentul în care se scria această carte, *Minecraft* era al doilea cel mai bine vândut joc video din lume, urmat îndeaproape de *Super Mario Bros*.

Tabelul acesta iese în evidenţă prin faptul că patru dintre primele zece jocuri preferate apar atât pe lista fetelor, cât şi pe cea a băieţilor – mai exact, *Minecraft*, *Subway Surfers*, *Mario Kart* (diferite versiuni) şi *Super Mario* (diferite versiuni). Cu toate acestea, analizând tabelul mai în detaliu, putem observa un număr mare de diferenţe între jocurile preferate de băieţi şi cele de fete, asociate fiecărui gen. Deşi *Dora exploratoarea* prinde la unii băieţi, aceasta este mai degrabă un idol al fetelor, iar lucrurile tind să rămână aşa. Cursele, acţiunea şi jocurile sportive precum *Skylander*, *Cars* şi *Fifa* se numără printre preferinţele băieţilor din toate timpurile.

Tabelul 5.1. Primele zece jocuri preferate de copiii olandezi cu vârste cuprinse între 5 şi 8 ani, în funcţie de gen, 2014

	Băieţi	*Fete*
1	*Minecraft*	*Subway Surfers*
2	*Skylander*	*Dora*
3	*Super Mario*	*Minecraft*
4	*Lego*	*Pou*
5	*Mario Kart*	*Candy Crush*
6	*Angry Birds*	*Mario Kart*
7	*Fifa*	*Super Mario*
8	*Subway Surfers*	*Just Dance*
9	*Wii Sports Kart*	*Barbie*
10	*Cars*	*Movie Star Planet*

Sursă: Date încă nepublicate, extrase dintr-un studiu realizat de Patti M. Valkenburg, cu sprijinul Consiliului European de Cercetare

Preadolescenţii

Oricum le-am spune copiilor cu vârste cuprinse între 8 şi 12 ani, preadolescenţi sau puberi, membrii acestui grup se deosebesc în multe feluri de copiii mai mici. În opinia lui Piaget, aceştia sunt gânditori concret-operaţionali. Mai exact, gândirea lor se bazează pe un sistem de reguli şi silogisme şi – spre deosebire de copiii mai mici – aceştia înţeleg că ordinea evenimentelor poate fi schimbată. De pildă, copiii mai mici au, de regulă, dificultăţi cu ceea ce Piaget numeşte „sarcinile de conservare”. Imaginaţi-vă că aveţi două pahare: unul înalt şi unul larg. Un copil mai mic, care vă vede turnând apă din paharul larg în cel înalt va fi tentat să spună că acum este mai multă apă în paharul înalt – deşi nu s-a schimbat nimic. Copilul mai mic se străduieşte să înţeleagă transformarea şi judecă în schimb rezultatul final (impresia volumului mai mare de apă) în detrimentul procesului.

Comparaţi-i cu copiii de 8 până la 12 ani, a căror dezvoltare cognitivă s-a îmbunătăţit considerabil. Aceşti copii înţeleg procesul de transformare şi pot să explice cu uşurinţă faptul că nu s-a schimbat cantitatea de apă, ci doar mărimea recipientului. Există o singură observaţie la această gândire logică recent descoperită. Copiii de vârsta aceasta îşi pot aplica logica numai obiectelor sau evenimentelor concrete. Limitarea aceasta provine din modul în care aceştia se deosebesc de copiii de peste 12 ani, gânditorii formal-operaţionali, care pot gândi logic nu numai în legătură cu fenomenele concrete, ci şi cu noţiunile abstracte.

Copiii cu vârste cuprinse între 8 şi 12 ani au capacitatea de „a descentra”, în timp ce copiii mai mici au tendinţa de a se concentra asupra aspectelor mai evidente ale unui obiect sau ale unei informaţii (care apare în Capitolul 4 sub numele de centrare), copiii din această categorie îşi folosesc abilităţile logice recent descoperite pentru a analiza, până la cel mai mic detaliu, fiecare produs care le atrage atenţia. Dacă un preadolescent

primeşte o pereche nouă de încălţări, acesta va analiza şi va evalua fiecare aspect al încălţămintei, de la şireturi până la logo.13 Abilităţile lor critice din ce în ce mai dezvoltate şi gândirea lor concret-operaţională îi face să compare toate lucrurile din mediul lor cu standardele de veridicitate şi de autenticitate.

Copiii de această vârstă devin mai critici nu numai la adresa părinţilor, a prietenilor şi a familiei lor, ci şi în legătură cu reclamele, jocurile şi programele de televiziune care nu sunt interesante sau pline de acţiune. Aceştia nu mai sunt impresionaţi de efectele speciale sau de personajele fantastice şi cred că

80 C O P l asemenea atribute nu pot suplini o poveste plictisitoare. În plus, copiii de vârsta aceasta pot să-şi împartă atenţia între multe activităţi diferite, iar aproape 30% dintre preadolescenţi folosesc alte mijloace de comunicare în masă în timp ce se uită la televizor.14

Colecţionaţi-le pe toate!

Pe măsură ce copiii din categoria aceasta de vârstă îşi formează ochiul pentru detalii şi calitate, acestora începe să le placă să colecţioneze sau să strângă.15 Gândiţi-vă la propria voastră experienţă din perioada în care eraţi de vârsta lor. Voi ce colecţionaţi? Potrivit propriilor spuse, cel mai adesea preadolescenţii celecţionează accesorii care au legătură cu sportul (cum ar fi cârdurile cu jucători de baseball), cu eroii din mass-media (de exemplu, cârduri cu Pokemon sau cu Disney Infinity) sau cu jucării (Beanie Babies, de pildă). De ce simt preadolescenţii o nevoie atât de presantă de a colecţiona lucruri tocmai la această vârstă? Copiii de vârsta aceasta sunt gânditori concret-operaţionali. Nu doar că aceştia au ochiul format pentru detaliile obiectelor pe care le colecţionează, ci simt şi o nevoie presantă de a respecta reguli şi de a-şi ordona şi eticheta mediul. Strângând şi colecţionând obiecte, aceştia pot practica tot felul de operaţii concrete noi, cum ar fi gruparea, ordonarea, clasificarea şi etichetarea. Spre deosebire de copiii mai

mici, aceştia au capacitatea de a grupa obiecte după mai multe criterii simultan (cum ar fi după formă, culoare, lungime şi grosime).

Şi copiii mai mici au tendinţa de a colecţiona lucruri, dar, de obicei, aceştia vor doar să se înconjoare de cât mai multe jucării cu putinţă. Pe măsură ce cresc, aceştia încep să colecţioneze obiecte, pentru că simt nevoia de a face o diferenţă între ele. Aceştia vor să-şi pună în aplicare abilităţile concret-operaţionale recent însuşite şi, în acelaşi timp, sunt atraşi instinctiv de oportunităţile sociale pe care li le oferă activitatea de a colecţiona, cum ar fi schimbul de obiecte cu colegii lor şi jocurile.

Aşadar, când vine vorba de conţinuturile mass-media, este de la sine înţeles faptul că o mare parte dintre cele care au priză la acest public includ, într-un fel sau altul, colecţionarea. De pildă, universurile unor jocuri virtuale precum *Minecraft*, *Club Penguin* sau *Webkinz* au parte de un succes fulminant printre membrii acestei categorii de vârstă.16 Potrivit unei analize mai amănunţite a acestor jocuri, colecţionarea este o caracteristică esenţială pentru fiecare dintre ele. În *Club Penguin*, copiii pot adopta diferiţi Puffleşi de care să aibă grijă şi pot colecţiona o varietate de haine pentru personajul lor personalizat. În *Webkinz*.

81

COPI

copiii sunt invitaţi să colecţioneze cât mai multe animale cu putinţă – fiecare cu propriile jocuri şi activităţi. De asemenea, conglomeratele din industria jucăriilor şi din mass-media au făcut un obicei din a vinde produse conexe acestei categorii de public. De fapt, sintagma „colecţionaţi-le pe toate!” pare să fie aproape nelipsită din reclamele destinate acestui sector al publicului.

Realismul magic

Spre deosebire de copiii mai mici, preadolescenţii visează mai mult în legătură cu situaţiile reale. Aceştia sunt interesaţi în mod autentic şi adesea disproporţionat

de fenomenele din viaţa reală, căutând realismul din jucării, cărţi şi programele de divertisment.17 întrucât majoritatea personajelor fantastice în care credeau au fost demistificate, aceştia ajung să se identifice mai ales cu idoli în persoana unor oameni din realitate, cum ar fi celebrităţile sportive sau starurile de cinema. De reţinut, fetele tind să fie mai interesate de realism decât băieţii, a căror atracţie pentru scenariile fantastice durează, de regulă, mai mult. Cu ajutorul diferenţelor de gen, putem explica de ce fetele tind să prefere emisiuni precum *Zoey 101* şi *Victorious* (*Victoria în lumina reflectoarelor*) (sitcom ce prezintă problemele cu care se confruntă preadolescenţii), în timp ce băieţilor par să le placă desenele cu supereroi care le plăceau când erau mai mici o perioadă ceva mai lungă de timp.

Totuşi, realismul este un concept vast pentru această vârstă. Nu este tocmai adevărat că fantezia în sine nu mai este pe placul copiilor, aceştia fiind, în schimb, în căutarea unei fantezii realiste. Cu alte cuvinte, copiilor le vor plăcea în continuare conţinuturile care se desfăşoară într-un decor fantastic, dar aceştia vor dori ca experienţele personajelor să respecte regulile logicii.18 Seria Harry Potter exemplifică foarte bine acest lucru. Romanele din această serie sunt ceea ce s-ar putea numi „realism magic”. Situaţiile prezentate în cărţi şi în filme sunt complet fantastice, dar acestea reflectă şi lumea reală a preadolescenţilor. Personajele principale sunt copiii aflaţi la începutul adolescenţei, cu trăiri inspirate din viaţa reală, iar experienţele lor cu dragostea, competiţia, gelozia ş.a.m.d. sunt descrise într-un mod convingător. Acest lucru este valabil şi pentru alte programe fantastico-realiste populare precum Aaron *Stone* sau *Wizards of Waverly Place* (*Magicienii din Waverly Place*).

Calitatea produsului

De pe la vârsta de 7 ani, copiii încep treptat să socializeze. De la această vârstă, dezvoltarea lor socio-emoţională le influenţează tot mai mult preferinţele în

materie de mass-media. Una dintre calităţile cele mai importante ale preadolescenţilor este aceea că au o capacitate mult mai mare decât copiii mai mici de a recunoaşte şi de a înţelege emoţiile altor persoane. Copiii de 4 ani îşi pot da seama dacă tovarăşii lor de joacă sunt fericiţi, trişti sau nervoşi, dar aceştia se bazează în mod special pe indicii vizuale, cum ar fi expresiile faciale. Totuşi, pe măsură ce cresc, copiii se bazează din ce în ce mai mult pe informaţii mai puţin vizibile (mai exact, concentrându-se mai mult asupra motivelor şi a informaţiilor contextuale) cu ajutorul cărora interpretează emoţiile celorlalte persoane. De asemenea, încep să înţeleagă că oamenii pot avea mai multe emoţii în acelaşi timp şi că aceştia îşi pot ascunde sentimentele sau le pot simula.

Date fiind aceste abilităţi socio-emoţionale mai avansate, combinate cu interesul lor crescut pentru detalii şi realism, este firesc ca preadolescenţii să recunoască şi să simtă aversiune faţă de un joc actoricesc prost (de exemplu, afişarea unei emoţii într-un mod neconvingător la televizor sau în reclame).19 în plus, copiii pot fi extrem de critici cu privire la divertismentul şi la reclamele care duc lipsă de realism, ca atunci când comportamentul unui actor nu este plauzibil sau când un produs este prezentat într-un context fantastic. În timp ce calitatea produsului în ceea ce priveşte conţinuturile mass-media nu este esenţială pentru copiii mai mici, preadolescenţii pun preţ pe ea.

Identificarea cu personajele din mass-media

Capacitatea copiilor de a privi lumea din perspectiva unei alte persoane creşte în perioada grădiniţei şi a primilor ani de şcoală primară. Piaget îi considera pe copiii mai mici de 6 ani, mai mult sau mai puţin, „egocentrici” prin felul în care aceştia gândesc. Psihologul nu s-a referit la faptul că aceştia se gândesc doar la ei, ci mai degrabă la faptul că aceştia nu văd lucrurile din perspectiva altora (gândurile şi sentimentele lor). Piaget a inventat termenul

de „egocentrism” pentru a descrie anumite aspecte ale limbajului copiilor. Antepreşcolarii sau preşcolarii au uneori obiceiul de a vorbi fără intenţia de a comunica ceva. Aceştia repetă ceva ce tocmai au auzit sau vorbesc singuri. Piaget s-a referit la tipul acesta de limbaj ca la unul egocentric. Exemple ale modului acestuia de a vorbi pot fi deseori auzite la locul de joacă, când cei mici se joacă „împreună”, mai exact se joacă de unii singuri şi vorbesc unii în prezenţa celorlalţi.

Trecând prin şcoala generală, copiilor li se dezvoltă treptat abilitatea de a vedea lucrurile din perspectiva unei alte persoane. Copiii învaţă să ia în calcul mai multe puncte de vedere simultan şi să anticipeze cum vor răspunde în anumite situaţii, deşi abilitatea aceasta este încă în curs de dezvoltare. Pe măsură ce capacitatea lor de a înţelege alte perspective se îmbunătăţeşte, percepţia copiilor asupra relaţiilor interumane se schimbă. În timp ce un preşcolar presupune adesea că orice interacţiune socială cu un partener de joacă disponibil face din acel partener de joacă un „prieten”, după vârsta de 8 ani, mai mult sau mai puţin, copiii înţeleg că ei şi cei de vârsta lor pot avea interese comune, dar şi diferite, şi încep să-şi caute prieteni care le seamănă din punct de vedere psihologic.20

Capacitatea din ce în ce mai mare a copiilor de a vedea lucrurile din perspective diferite influenţează nu numai modul în care aceştia socializează în mediul lor real, dar şi preferinţele pentru un personaj sau altul din mass-media. În vreme ce preşcolarii au tendinţa de a se concentra asupra asemănărilor fizice când vine vorba de personajele preferate, preadolescenţii sunt mai atenţi la aspectele psihologice sau sociale ale personalităţii unui personaj. Mai exact, mai mult ca niciodată, preadolescenţilor le place să se uite la filme cu actori care le seamănă nu numai fizic, ci şi psihologic. Urmărind asemenea actori, aceştia au ocazia de a observa evenimente şi situaţii care ar putea fi relevante pentru

propria lor viaţă. Prin urmare, nu este deloc surprinzător faptul că preadolescenţii tind să se identifice cu personaje de acelaşi sex, mai ales când aceste personaje au trăsături psihologice comune. În cele din urmă, aceştia preferă actori care sunt cel puţin de aceeaşi vârstă sau, şi mai bine, care sunt adolescenţi sau adulţi. Conform spuselor preadolescenţilor, aceşti interpreţi mai în vârstă sunt mai atractivi, deoarece sunt implicaţi în activităţi mai interesante şi mai palpitante şi, de obicei, sunt actori mai buni decât copiii.21 Senzaţia aceasta reflectă nu numai felul din ce în ce mai critic în care aceştia privesc ideea de conţinut mass-media, ci şi interesul lor din ce în ce mai mare pentru un conţinut realist.

Nevoia de a aparţine unui grup

Pe măsură ce dezvoltarea socio-emoţională a copiilor devine din ce în ce mai complexă, acelaşi lucru se întâmplă şi cu interacţiunea dintre ei şi cei de vârsta lor. Acest lucru este firesc. Pe măsură ce preadolescenţii devin mai capabili să înţeleagă punctul de vedere şi emoţiile celorlalţi, creşte şi abilitatea lor de a interacţiona şi de a împărtăşi experienţe similare cu ceilalţi. Se poate observa că, în timpul adolescenţei, grupurile omogene devin alianţe stabile ai căror membri împărtăşesc interese comune şi norme de comportament clar stabilite, în vreme ce unii copii devin sensibili la părerea altor copii înainte de 6 ani, această sensibilitate se accentuează semnificativ în timpul preadolescenţei.

Copiii devin extrem de dedicaţi şi loiali grupului din care fac parte. Aceştia sunt atenţi la felul în care se comportă şi devin sensibili la curentele actuale. Ei fac tot posibilul pentru a evita să fie ridiculizaţi de cei de vârsta lor, de exemplu, evitând hainele sau conţinuturile mass-media „greşite”. În această perioadă, mulţi copii dezvoltă o aversiune puternică faţă de divertismentul pe care ei îl consideră „copilăresc”. Când sunt în compania celor de aceeaşi vârstă, uneori aceştia fac eforturi pentru a se distanţa de grupurile de copii mai mici pentru care au fost

concepute programele respective. Şi, aşa cum am discutat anterior, aceştia ajung să fie interesaţi în principal de produsele mass-media în care apar personaje cel puţin de-o vârstă cu ei sau mai mari – mai ales conţinuturi în care se pune accent pe situaţiile de grup.22

Diferenţele de gen

Preadolescenţii de sex masculin şi feminin sunt foarte diferiţi când vine vorba de preferinţele lor în materie de divertisment, dar diferenţele sunt mai puţin pregnante decât în prima parte a copilăriei. Băieţii au în continuare o preferinţă mai mare decât fetele pentru acţiune şi violenţă, la fel cum aveau în primii ani ai şcolii primare. De obicei, acestora le plac sporturile, literatura science-fiction, acţiunea şi aventura şi le place să se uite la desene animate mai mult decât fetelor. Băieţilor de vârsta aceasta încă le mai plac eroii de acţiune masculini, deşi de cele mai multe ori aceştia preferă eroi în carne şi oase. Programele de televiziune pentru adulţi îi fac mai ales pe băieţi să se simtă „cool” şi maturi.

De regulă, fetele au o reacţie negativă la scenariile cu acţiune, violenţă şi lucruri înspăimântătoare probabil pentru că – din propriile spuse – acestea le fac să le fie teamă. În unul dintre studiile noastre realizate în Olanda, i-am întrebat pe copii despre experienţele lor pozitive şi negative cu internetul. Fetele au descris violenţa şi pornografia ca fiind experienţe negative, iar unii dintre băieţi au considerat aceleaşi experienţe ca fiind pozitive. De asemenea, i-am întrebat pe copii ce elemente ar include dacă ar fi producătorii unui program de divertisment nou pentru copii. Doar fetele au răspuns în mod spontan că nu ar vrea ca programul să includă sex sau violenţă.23

În această perioadă, de obicei fetele pun un preţ mai mare pe un fir narativ coerent şi – aşa cum am menţionat anterior – sunt mai atrase decât băieţii de drame realiste despre relaţiile care iau naştere între personaje. Fetele preferă poveştile despre familie şi personajele atrăgătoare, ca de exemplu actriţele, starurile de cinema şi idolii din

muzica pop. În comparaţie cu băieţii, de pildă, fetele sunt mai predispuse să caute actori şi actriţe cunoscute, să petreacă mai mult timp căutând informaţii despre emisiuni şi personaje de televiziune şi să-şi dorească să urmărească o emisiune de la început până la sfârşit.24 însă este greşit să credem că doar fetele sunt interesate de divertismentul centrat pe relaţiile interpersonale; dacă acest lucru ar fi adevărat, unele jocuri virtuale bazate pe jocuri de rol nu ar fi aşa de populare în rândul băieţilor. În multe cazuri, în genul acesta de jocuri, accentul cade îndeosebi pe firul narativ şi pe evoluţia personajului.

Concluzie în acest capitol am aruncat o privire atentă asupra dezvoltării cognitive şi socio-emoţionale a copiilor. Ţinând cont de schimbările semnificative care au loc în această perioadă, am împărţit această categorie de public în elevi de şcoală generală mai mici şi preadolescenţi pentru a facilita o perspectivă mai detaliată asupra felului în care dezvoltarea anticipează preferinţele în materie de mass-media. Am adus în discuţie faptul că, între 5 şi 8 ani, interesul pentru mass-media educaţională este înlocuit de interesul pentru un conţinut mai complex şi mai plin de acţiune. Mai mult, copiii din categoria aceasta de vârstă dau dovadă de preferinţe care depind în mare măsură de genul lor atunci când vine vorba de mass-media – reflectând afirmaţia „când vine vorba de jucării, fetele sunt fete, iar băieţii sunt băieţi”.

Este de reţinut faptul că, ieşind din etapa aceasta de tranziţie, copiii intră în preadolescenţă – o etapă caracterizată de o dezvoltare cognitivă şi socio-emoţională mai sofisticată. Nivelul acesta superior de dezvoltare duce la interesul pentru un conţinut mai complex şi mai realist şi îi poate face mai critici în legătură cu conţinuturile mass-media a căror producţie lasă de dorit. Aceştia sunt interesaţi de personajele din mass-media care le seamănă din punct de vedere psihologic şi de situaţiile sociale în care se pot regăsi şi din care pot învăţa. Conţinuturile mass-media şi jucăriile din anii precedenţi nu mai sunt

„marfă”, iar ei încearcă în scurt timp să-şi găsească locul ca viitori adolescenţi.

Totuşi, în ciuda preferinţelor lor demne de un adult, preadolescenţii sunt în continuare copii în multe privinţe. Deşi se codesc să o recunoască, aproximativ un sfert dintre fetele de 10 şi 11 ani încă se mai joacă cu păpuşi Barbie.25 Aceştia îşi doresc să fie independenţi, dar preferă cu mult mai mult să se desfăşoare în mediul sigur al grupurilor de acelaşi sex. Şi, deşi interesul celor mai mulţi dintre ei pentru sex începe să se manifeste deja, preadolescenţii sunt în mare parte preocupaţi de nevoia de apartenenţă şi a unui cerc mare de prieteni. Nemaifiind copii, dar nici adolescenţi încă, aceştia sunt cu desăvârşire „preadolescenţi”, străduindu-se să-şi găsească locul într-o lume complexă.

„Tinerii din ziua de azi iubesc luxul. Nu au maniere, dispreţuiesc autoritatea, sunt lipsiţi de respect faţă de cei mai în vârstă şi le place să stea la taclale în loc să facă mişcare. Nu se mai ridică în picioare când intră o persoană mai în vârstă în încăpere. Îşi contrazic părinţii, pălăvrăgesc în prezenţa musafirilor, îşi înfulecă mâncarea şi sunt tirani cu profesorii lor”.

Socrate, 469 – 399 î.e.n.

Încă de când s-a inventat scrisul, poate chiar şi mai înainte, au existat plângeri în legătură cu comportamentul adolescenţilor. Adolescenţa, perioada dintre copilărie şi maturitate, atrage după sine schimbări spectaculoase în corpul şi în creierul uman. Aceste schimbări au o influenţă imensă asupra comportamentului adolescenţilor şi a interesului lor pentru mass-media. Studiul acestor procese de dezvoltare ne ajută să înţelegem cum să ne adresăm mai uşor adolescenţilor de diferite vârste. De exemplu, ce

îi interesează pe adolescenţii mai mici (cu vârste cuprinse între 12 şi 15 ani) şi cât de diferite (sau de asemănătoare) sunt interesele lor faţă de cele ale adolescenţilor mai mari (16 – 19 ani)? Ce caracteristici legate de dezvoltare sunt specifice acestor categorii de vârstă şi în ce fel le influenţează aceste caracteristici modul în care aceştia folosesc mass-media sau preferinţele lor în acest domeniu? De ce le plac adolescenţilor sarcasmul şi schimbul rapid şi amuzant de şicane? De ce are social media un efect de „Fluier fermecat” atât de pronunţat asupra lor? Şi, în cele din urmă, în ce fel influenţează preferinţele adolescenţilor în materie de mass-media independenţa lor în plină ascensiune?

Generaţia digitală

Oricine intră în contact câtuşi de puţin cu adolescenţii, ştie că aceştia sunt utilizatori înrăiţi de mass-media. Ei se numără printre consumatorii cei mai avizi de televiziune şi de muzică şi printre cei mai receptivi utilizatori de tehnologie digitală – mai ales de social media.1 Deşi estimările variază în funcţie de ţară, datele curente arată că adolescenţii petrec în jur de 6 ore pe zi folosind mass-media digitală. Totalul acesta include aproape 2 ore petrecute stând de vorbă cu prietenii prin intermediul unor mijloace de comunicare cum ar fi Whatsăpp, mesajele pe telefon sau Snapchat, precum şi peste o oră pe zi petrecută pe reţele sociale precum Facebook, YouTube şi Instagram. Cu alte cuvinte, timpul pe care adolescenţii îl petrec folosind social media – mai mult de 3 ore pe zi – depăşeşte, în prezent, numărul de ore pe care aceştia îl dedică divertismentului din mass-media, cum ar fi emisiunile, serialele sau filmele urmărite la televizor sau jocurile electronice (75 de minute). Cel mai puţin timp aceştia îl petrec citind cărţi sau benzi desenate (35 de minute).2

Deşi articolele legate de modul în care adolescenţii folosesc mass-media prezintă, de obicei, informaţia ca şi când aceştia ar reprezenta un singur grup omogen,

adevărul este că adolescenţa este o perioadă marcată de schimbări semnificative la capitolul dezvoltare. Până la urmă, un adolescent de 13 ani este complet diferit faţă de unul de 18 ani. Fără îndoială, nu este uşor să împarţi intervalul în care este cuprinsă adolescenţa pe segmente. Diferenţele individuale care apar în această perioadă sunt aproape la fel de mari ca în copilărie. În plus, de cele mai multe ori, dezvoltarea fizică, cea cognitivă şi cea socio-emoţională nu se petrec în acelaşi timp. Deşi nu pare să existe o reţetă perfectă pentru împărţirea acestui grup, vom împărţi adolescenţa în două categorii de vârstă: adolescenţa timpurie (12 – 15 ani) şi adolescenţa târzie (16 – 19 ani). La baza acestei decizii stau două motive. În primul rând, se crede că pubertatea începe în jurul vârstei de 11 ani şi se încheie în jurul vârstei de 15 ani. De vreme ce pubertatea presupune schimbări fizice, psihologice şi sociale semnificative, împărţirea adolescenţei pe segmente într-un mod care ţine cont de schimbările asociate cu pubertatea este firească. În al doilea rând, decizia de a împărţi adolescenţa pe segmente este una pragmatică: majoritatea studiilor despre adolescenţi şi modul în care aceştia folosesc mass-media par să se concentreze fie asupra unui grup, fie asupra celuilalt – scoţând în evidenţă diferenţele de dezvoltare care stau la baza ambelor grupuri.

Adolescenţa timpurie sau preadolescenta

Pubertatea, perioada cuprinsă între 11 şi 15 ani, este caracterizată de importante schimbări fizice care, la rândul lor, afectează emoţiile şi gândirea adolescenţilor. La nivelul creierului, hipotalamusul începe să trimită mesaje glandei pituitare, anunţând debutul pubertăţii. La rândul ei, glanda pituitară acţionează asupra ovarelor fetelor şi asupra testiculelor băieţilor, făcându-le să elibereze hormoni sexuali, printre care estrogeni în cazul fetelor şi androgeni în cazul băieţilor. În cazul fetelor, estrogenii le provoacă prima menstruaţie, iar în cazul băieţilor creşterea nivelului de androgeni duce la prima lor

ejaculare. Aceşti hormoni sunt responsabili pentru starea de intensă excitabilitate pe care adolescenţii mai mici o pot trăi, precum şi pentru fascinaţia faţă de orice lucru legat de sex şi de atracţie sexuală, atât din mediul lor imediat, cât şi din mass-media.

În această perioadă, au loc şi o serie de schimbări fizice importante. De exemplu, fetelor le cresc sânii; băieţilor li se îngroaşă vocea şi devin mai musculoşi. Ambele sexe se confruntă cu o creştere în producţia de sebum, ceea ce poate duce la ten gras şi la acnee. Pe deasupra, atât în cazul băieţilor, cât şi în al fetelor, se înregistrează un salt impresionant în creştere, însoţit de luarea în greutate. Fetelor li se depune mai multă grăsime pe şolduri, iar băieţilor în talie, în medie, fetele trec prin saltul acesta în creştere între 10 şi 14 ani, în vreme ce în cazul băieţilor acesta are loc puţin mai târziu (între 12 şi 16 ani).3

Schimbările care afectează creierul unui adolescent în afară de schimbările fizice pe care le declanşează pubertatea, mai există unele, mai puţin evidente, care au consecinţe majore asupra felului în care adolescenţii gândesc şi se comportă şi asupra intereselor lor. Aceste schimbări se produc în zone diferite ale creierului şi în feluri diferite. Creierul uman este compus din materie cenuşie şi din materie albă. Materia cenuşie, formată din corp celular, dendrite şi axonul neuronilor (celule nervoase) are rolul de a procesa informaţia. Materia albă, compusă chiar din axoni, reprezintă nervurile care leagă neuronii unul de altul. Dacă am compara creierul cu o reţea de calculatoare, materia cenuşie ar fi echivalentă cu fiecare calculator în parte, iar materia albă ar fi analogă cu cablurile reţelei care le conectează.

În timpul copilăriei, volumul de materie cenuşie creşte semnificativ în multe regiuni ale creierului. Cu toate acestea, în preajma debutului pubertăţii, volumul materiei cenuşii intră în declin. Creşterea urmată de scăderea materiei cenuşii poate fi reprezentată grafic prin curba

unui clopot. Se crede că scăderea materiei cenuşii, cunoscută sub numele de „copilire”, indică faptul că mintea începe să funcţioneze mai eficient. Aici se aplică principiul „foloseşte-l sau ia-ţi adio de la el”: neuronii care sunt folosiţi vor supravieţui, iar cei care nu sunt, vor dispărea.4 Spre deosebire de materia cenuşie, volumul materiei albe creşte pe tot parcursul copilăriei târzii şi al adolescenţei.5 Această creştere are drept consecinţă o comunicare mai rapidă şi mai eficientă între diferitele regiuni ale creierului unui preadolescent şi ale unui adolescent, ceea ce contribuie la explicarea unei bune părţi a gândirii şi a comportamentului adolescenţilor.

Una dintre cele mai mari prejudecăţi legate de creierul unui adolescent este reprezentată de ideea potrivit căreia cortexul prefrontal, care este localizat în partea din faţă a creierului şi care joacă un rol important în autocontrol şi în planificare, se maturizează doar spre sfârşitul primei părţi a vârstei adulte, în jurul vârstei de 25 de ani. Anterior, se credea despre cortexul prefrontal „imatur” că ar explica tot felul de manifestări „imature” din partea adolescenţilor, cum ar fi dificultatea în a respecta angajamentele, tiparele lor de gândire pe alocuri nestructurate şi tendinţa spre teribilism. Marea majoritate a societăţii a acceptat această idee parţial din cauza numeroaselor articole din mass-media cu privire la creierul adolescenţilor.

Cu toate acestea, în 2012, Eveline Crone şi Ronald Dahl au făcut o trecere în revistă a celor 150 de studii care, chipurile, aduceau dovezi care să susţină această teorie.6 Potrivit cercetărilor lor, cortexul prefrontal al unui adolescent nu este nematurizat din punct de vedere structural aşa cum se credea. Dacă adolescenţii sunt motivaţi să înveţe, cortexul lor prefrontal este cu siguranţă activ. Dacă îşi propun să creeze un site web sau să înveţe cum să joace un joc, aceştia pot petrece ore şi zile în şir, încercând să stăpânească tot felul de sarcini noi şi complexe. Cu alte cuvinte, maturizarea cortexului lor

prefrontal pare să depindă de motivaţia lor de a-şi respecta angajamentele, de a-şi pune gândurile în ordine şi de a-şi planifica activităţile.

Gândirea abstractă şi metacogniţia în parte datorită dezvoltării continue a creierului lor, adolescenţii mai mici nu mai judecă lumea după aparenţe. Aceştia sunt în alertă să găsească ceva neverosimil. De asemenea, aceştia pun la îndoială şi critică orice formă de autoritate, inclusiv şcolile, profesorii şi, mai ales, părinţii. Oricine a fost vreodată părinte de adolescent va ofta cel mai probabil de exasperare reflectând la provocările şi opoziţia cu care s-au confruntat în anii adolescenţei. Deşi este frustrant pentru mulţi adulţi, comportamentul acesta este în ton cu etapa de dezvoltare formal-operaţională enunţată de Piaget. Gândirea formal-operaţională este acel tip de gândire şi logică, şi abstractă.

În Capitolul 5 am discutat despre gândirea concret-operaţională. Şi aceea este o gândire logică, însă se limitează la problemele concrete. De exemplu:

„Karen este mai mare decât Susan, dar mai mică decât Diane. Care dintre cele trei este cea mai mare?” Spre deosebire de copiii mai mici, adolescenţii mai mici, mulţumită dezvoltării mai avansate a creierului lor, sunt capabili să rezolve această problemă abstractă fără să aibă nevoie ca situaţia concretă – cele trei fete – să fie prezentă. În afară de aceasta, adolescenţii mai mici pot raţiona ipotetic şi se pot gândi la ce s-ar întâmpla în anumite situaţii. În felul acesta, ei sunt capabili să rezolve problemele într-un mod sistematic.

Modul de gândire din ce în ce mai avansat al adolescenţilor are implicaţii puternice în ceea ce priveşte comportamentul şi interesele lor. Aceştia se gândesc mai intens la viitor decât preadolescenţii şi iau acele gânduri în calcul atunci când iau decizii. Adolescenţii încep să se intereseze în mod real sau să-şi facă griji în legătură cu probleme globale majore, cum ar fi conflictele din Orientul Mijlociu, criza financiară sau încălzirea globală. Aceştia

devin capabili să compare situaţii şi să folosească acele comparaţii în argumente. De exemplu, în timpul disputelor cu părinţii, comparaţiile sunt folosite în mod frecvent ca justificare comportamentală: „Nici gând să spăl vasele! Cindy n-a trebuit să le spele când învăţa pentru examene!”

Pe lângă gândirea tot mai abstractă a adolescenţilor şi abilităţile lor de rezolvare a problemelor, abilităţile lor metacognitive se îmbunătăţesc semnificativ în această perioadă. Odată ce adolescenţii mai mici au dobândit metacogniţia, abilitatea de a-ţi evalua propriile gânduri, aceştia pot să sintetizeze ceea ce au învăţat sau să intuiască ce i-a trecut prin cap unei alte persoane cu mai multă uşurinţă. Nu numai că aceştia pot să precizeze ceea ce ştiu, dar pot să precizeze şi de ce ştiu acele lucruri. Datorită acestor abilităţi cognitive, aceştia sunt capabili de introspecţie (şi anume, abilitatea de a reflecta la propriile gânduri şi emoţii).

Deloc surprinzător, în vreme ce abilităţile lor metacognitive se îmbunătăţesc, la fel se întâmplă şi cu gândirea socială – abilitatea de a interpreta şi de a anticipa dorinţele, emoţiile şi motivele altora. Această metacogniţie recent descoperită, în combinaţie cu îmbunătăţirea gândirii sociale, atrage după sine multe lupte interioare. Mai exact, adolescenţii pot începe să-şi facă griji în legătură cu ceea ce cred alţii despre ei, devenind mult mai conştienţi de sine şi mai preocupaţi de felul în care îi percep ceilalţi.

Emisiuni de divertisment alerte, compacte şi inspirate din viaţă

Adolescenţii mai mici pot fi extrem de critici la adresa divertismentului din mass-media. Am discutat în capitolele precedente despre ipoteza discrepanţei moderate, potrivit căreia copiii şi adolescenţii sunt interesaţi cel mai mult de conţinuturile mass-media care nu se îndepărtează foarte mult de nivelul dezvoltării lor cognitive şi socio-emoţionale. Ipoteza aceasta se aplică şi în timpul adolescenţei timpurii. Programele de

divertisment nu ar trebui să se îndepărteze prea mult de abilităţile lor cognitive în ceea ce priveşte conţinutul sau structura. Creierul lor în continuă dezvoltare relevă faptul că viteza şi varietatea sunt definitorii pentru categoria aceasta de vârstă.7 în felul acesta s-ar putea explica de ce aplicaţii precum Snapchat (o aplicaţie pentru poze sub formă de mesaje, disponibile pentru un interval limitat) şi Vine (o aplicaţie pentru clipuri creative de 6 secunde) au un succes atât de mare printre membrii acestei categorii de vârstă – aceştia pun viteza şi variaţia mai presus de orice.

Ritmul divertismentului din mass-media care are drept public ţintă categoria aceasta de vârstă a devenit mai alert în ultimele decenii. Însă nu este clar dacă mediul acesta alert al divertismentului din mass-media înclină balanţa preferinţelor adolescenţilor către un divertisment alert sau dacă mediul acestui tip de divertisment nu face decât să se plieze pe lucrurile care îi atrag pe adolescenţii din ziua de azi. Probabil că influenţa este reciprocă. În mod curios, apetitul adolescenţilor pentru viteză şi variaţie a mers mână în mână cu tendinţa spre mass-media multitasking, care a luat rapid amploare. În vreme ce în anii ’90, doar 16% dintre adolescenţi foloseau mai multe mijloace de comunicare în acelaşi timp, astăzi, pocentul respectiv aproape că s-a dublat.8

În afară de varietate şi viteză, adolescenţii mai mici caută veridicitate în programele de divertisment din mass-media. Preferinţa aceasta se face simţită în preadolescenţă, printr-un interes crescând pentru fanteziile realiste (cum ar fi Harry Potter). Date fiind abilitatea tot mai mare a adolescenţilor de a-şi folosi gândirea abstractă şi cogniţia lor socială superioară, pretenţiile lor pentru un conţinut veridic sunt şi mai mari. Firele narative ar trebui să fie logice, personajele ar trebui să se încadreze în contextul oferit de bagajul social şi cultural al adolescenţilor, iar factorii istorici şi situaţionali ar trebui să respecte realitatea. Prin comparaţie cu

semenii lor mai mici, adolescenţii preferă conţinuturi din ce în ce mai complexe – inclusiv conţinuturi care se bazează mai degrabă pe idei şi pe probleme abstracte – dar şi acestea ar trebui să fie veridice. De asemenea, aceştia încep să prefere personaje mai complexe din punct de vedere psihologic, cum ar fi Damon Salvatore din *The Vampire Diaries* (*Jurnalele vampirilor*) sau Spencer, Hanna, Aria şi Emily din *Pretty Little Liars* (*Micuţele mincinoase*).

Hrăneşte-mi umorul cu ironie, sarcasm şi spirit

Simţul umorului unui copil se schimbă când acesta ajunge la pubertate. Adolescenţii mai mici devin interesaţi de formele complexe de umor care implică ironie, sarcasm şi cinism. Aceasta este o evoluţie firească, întrucât un umor mai complex necesită abilitatea de a cântări atât situaţia, cât şi motivele celor care dau dovadă de acel umor – cu alte cuvinte, metacogniţia şi gândirea socială care însoţesc dezvoltarea unui adolescent. Remarca unui profesor care îi face cu ochiul lui Monique şi îi spune: „Uau, chiar ai învăţat pe brânci”, când Monique a dat numai răspunsuri greşite la oră, nu poate să fie decât una ironică. Dacă acelaşi profesor îi spune, de data aceasta fără a face cu ochiul: „Ţine-o tot aşa, Monique, şi vei ajunge cu siguranţă departe”, atunci Monique va şti că remarca este una sarcastică şi răuvoitoare.

În plus, adolescenţii mai mici încep să prefere formele spontane şi spirituale de umor în defavoarea glumelor şi a ghicitorilor de-a gata apreciate de copii. Vorbele de duh spontane sunt un factor important de popularitate în grupurile omogene, mai ales în rândul băieţilor, care au tendinţa de a se angaja în încăierări verbale mai mult decât fetele.9 în comparaţie cu băieţii, fetele sunt mai predispuse să chicotească una cu alta, ceea ce pare să le unească ca grup. De asemenea, fetele sunt mai înclinate să râdă pasiv la bufoneriile băieţilor pe care îi plac.10 Băieţilor, pe de altă parte, le plac fetele care râd la glumele lor. Această confirmare reciprocă contribuie la

stimularea formării legăturilor romantice heterosexuale.

Preferinţa aceasta pentru umorul complex poate fi văzută în preferinţele adolescenţilor mai mici în materie de mass-media. De exemplu, emisiuni populare cum ar fi *South Park* şi *Tosh*. O apelează în mod frecvent la sarcasm şi ironie pentru a-şi distra publicul. Adolescenţilor mai mici (mai ales băieţilor) par să le placă în mod special exemplele de divertisment care combină umorul absurd şi obraznic cu conceptele sau tabuurile potrivite mai degrabă adulţilor (modul în care este văzută sexualitatea în *Napoleon Dynamite*). Acestea fiind zise, în ciuda preferinţei lor pentru un umor mai complex, adolescenţilor mai mici încă li se mai par amuzante comedia bufa şi alte exemplificări fizice de umor, precum cele care se regăsesc în emisiuni cum ar fi *Wildboyz*.

Divertismentul dus la extrem: *vampiri, sport şi filme horror*

Pe măsură ce copiii intră în adolescenţa timpurie sau preadolescenţă, aceştia încep să fie interesaţi tot mai mult de filmele de groază, de vampiri şi de sporturile extreme, cum ar fi ciclismul BMX sau BASE jumping[12]. De ce se întâmplă acest lucru? Una dintre principalele explicaţii are din nou legătură cu dezvoltarea lor cognitivă. Nu uitaţi că în această perioadă se înregistrează o creştere a activităţii axonilor din neuroni. Aceştia folosesc dopamină, un neurotransmiţător care trimite mesaje între neuroni şi care este asociat, de regulă, cu acea parte a creierului care sistematizează plăcerea. Mai exact, se crede că eliberarea de dopamină coincide cu un sentiment de plăcere şi că întăreşte tendinţa de a face (sau de a continua să facă) anumite activităţi. Dopamina joacă un rol şi în dorinţa de a se îmbarca în aventuri noi sau palpitante.11

Nu este sută la sută clar cum funcţionează sistemul dopaminergic în adolescenţă. Date fiind dificultăţile asociate cu studierea creierului uman, majoritatea

12 Săritura cu paraşuta sau cu costumul cu aripi de pe o clădire sau de pe o stâncă, (n. trad.)

cunoştinţelor pe care le deţinem cu privire la sistemul dopaminergic provin din studiile efectuate pe animale aflate în etapa adolescenţei. În vreme ce mulţi cercetători susţin că activitatea dopaminei este mai ridicată la adolescenţi decât la copii sau la adulţi, alţii cred că nivelul cel mai mic de dopamină este mai scăzut în adolescenţă decât în copilărie sau la maturitate, însă acel nivel urcă vertiginos în momentul în care adolescenţii trec sau îşi închipuie că trec printr-o experienţă palpitantă.12 Se crede că acest lucru explică motivele pentru care adolescenţii se simt adesea neliniştiţi şi plictisiţi dacă nu trec prin experienţe noi sau palpitante. Când se întâmplă acest lucru, nivelul de dopamină creşte vertiginos, făcându-i să simtă emoţiile cu o intensitate ridicată. În orice caz, majoritatea neurocercetătorilor sunt de aceeaşi părere, şi anume că sistemul dopaminergic din adolescenţă este diferit faţă de cel din copilărie sau de cel de la vârsta adultă.

Schimbările care se produc în sistemul dopaminergic în timpul adolescenţei îi pot face pe adolescenţi să acţioneze mai impulsiv decât copiii sau adulţii şi să dea dovadă de o preferinţă mai pronunţată pentru deciziile riscante. Acest lucru se adevereşte mai ales când adolescenţii sunt în compania celor de-o vârstă cu ei, a căror prezenţă accelerează sistemul de recompense al creierului.13 Adolescenţii – comparativ cu copiii sau adulţii – sunt mult mai predispuşi să se concentreze asupra aspectelor pozitive, antrenante ale unui activităţi şi mai puţin asupra riscurilor implicate.14 Se crede că acest lucru reflectă o ruptură între funcţiile lor cognitive mult superioare şi (în) capacitatea lor de a vedea „tabloul complet” atunci când este nevoie. Deşi multe dintre abilităţile cognitive ale adolescenţilor sunt destul de dezvoltate, acelaşi lucru nu poate fi spus şi despre intuiţia lor (adică vocea lor interioară, abilitatea lor de a înţelege ceva automat, fără ajutorul raţiunii).15

Dat fiind decalajul dintre sistemul lor cognitiv

avansat şi intuiţia lor în curs de dezvoltare, în combinaţie cu sistemul lor dopaminergic extrem de activ, nu este surprinzător faptul că acţiunile teribiliste cresc dramatic în frecvenţă în timpul adolescenţei – atingând paroxismul către sfârşitul pubertăţii. În perioada aceasta tinerii nu numai că încearcă tot felul de scamatorii sportive (pe skateboard sau pe bicicletă, de exemplu), dar şi experimentează cu drogurile, ţigările şi alcoolul. Pentru adolescenţi, recompensele pe care le obţin în urma acestor activităţi (fiorii) depăşesc cu mult riscurile, mai ales când aceştia se află în prezenţa celor de vârsta lor.

Adolescenţa timpurie este, de asemenea, o perioadă în care adolescenţii afişează un interes ridicat pentru conţinuturile mass-media care le dau fiori – cum ar fi cele cu vampiri (*True Blood*, *Amurg*, de exemplu), sporturi sau cascadorii extreme (*Careless Teens*, *Jackass*, *Scarred*, *Nitro Circus*) şi filmele de groază (seria de filme *slasher*[13]*: Soream*, *Ţipi… sau fugi*, care s-a bucurat de un succes enorm) – întrucât genul acesta de conţinut surprinde înfiorarea, senzaţionalul şi aventura după care ei tânjesc. Apariţia social media în viaţa lor atrage după sine o intensificare a comportamentului riscant în mediul online – ca de pildă sextingul (schimbul de fotografii cu tentă sexuală pe internet) – care atinge paroxismul în jurul vârstei de 15 ani (vezi şi Capitolul 13).16

Dezvoltarea socio-emoţională

Deşi dezvoltarea cognitivă este un aspect esenţial al adolescenţei, dezvoltarea socio-emoţională a adolescenţilor este la fel de importantă. Unul dintre scopurile principale ale adolescenţei este dezvoltarea autonomiei – însemnând capacitatea de a lua decizii independente şi de a avea grijă de propria persoană. Pentru a-şi câştiga independenţa, adolescenţii trebuie să-şi dezvolte trei scopuri adiacente esenţiale. În primul rând, aceştia trebuie să-şi dezvolte o

13 Subgen al filmelor de groază, implicând de obicei un psihopat violent care urmăreşte şi omoară oameni, folosind, de regulă, arme albe. (n. trad.)

identitate stabilă, o noţiune destul de certă a ceea ce sunt şi a ceea ce vor să devină. În al doilea rând, aceştia trebuie să-şi dezvolte un simţ al intimităţii, care se referă la relaţiile apropiate, în care partenerii sunt deschişi, grijulii şi încrezători.17 în adolescenţă, tinerii trebuie să dobândească abilităţile necesare pentru a lega astfel de relaţii apropiate. În ultimul rând, adolescenţii trebuie să-şi descopere identitatea sexuală. Aceştia trebuie să se obişnuiască şi să înveţe să-şi ţină în frâu pornirile sexuale şi să înveţe cum să aibă relaţii sexuale bazate pe consimţământ, onestitate şi siguranţă. Toate cele trei scopuri socio-emoţionale adiacente, aflate în plină dezvoltare, se intersectează cu preferinţele adolescenţilor în materie de mass-media şi cu modul în care aceştia o folosesc – mai ales mass-media digitală.

Identitatea: *mass-media ca formă de educaţie*

S-au scris multe în legătură cu identitatea adolescenţilor şi o serie de termeni descriu mai mult sau mai puţin aceleaşi procese. Se presupune că identitatea are cel puţin două aspecte: concepţia de sine şi stima de sine.18 Concepţia de sine este felul în care ne vedem pe noi înşine: cine suntem şi cine vrem să devenim. Stima de sine reprezintă pragul pe care îl atinge concepţia de sine. Pentru a dezvolta o astfel de concepţie care să fie stabilă şi o stimă de sine pozitivă, adolescenţii trebuie să experimenteze prin comportamentul lor pentru a afla ce apreciază sau ce le displace la persoanele din mediul lor social (tineri de aceeaşi vârstă, adulţi). Pentru a învăţa care sunt opţiunile comportamentale „adecvate”, adolescenţii îi urmăresc, de obicei, nu numai pe cei de vârsta lor sau pe adulţi în mediul lor fizic, ci şi pe idolii lor din mass-media. Este firesc, prin urmare, ca adolescenţilor să le placă programele de divertisment despre legături sociale, romantism sau iubire. De exemplu, în reality-show-urile de succes produse de MTV precum *Girl Code*, *True Life* şi *Jersey Shore*, se pun adesea în discuţie prietenia, romantismul şi dragostea. În mod similar, programele

populare care au la bază un scenariu, cum ar fi *Gossip Girl* (*Gossip Girl*: *Intrigi la New York*), *Glee* şi *Awkward*, se concentrează adesea asupra evoluţiei şi a conservării prieteniilor şi a legăturilor amoroase – inclusiv asupra provocărilor care decurg din astfel de legături.

În această perioadă de căutare a identităţii, adolescenţii pot fi capricioşi, iar stima lor de sine se poate clătina. Adolescenţii mai mici tind să fie tulburaţi mai uşor de fluctuaţiile de zi cu zi ale stimei lor de sine decât cei mai mari, întrucât aceştia sunt mai predispuşi să-şi sprijine stima de sine pe felul în care persoanele din mediul lor reacţionează la comportamentul şi la înfăţişarea lor.19 Egocentrismul observat la antepreşcolari şi la preşcolari reapare în această perioadă, însă se manifestă în noi moduri. De exemplu, adolescenţii au deseori impresia că toată lumea se uită la ei, de parcă ar evolua în faţa unui public atent. David Elkind numeşte această formă de egocentrism „public imaginar” Adolescenţii au deseori impresia că experienţele lor sunt unice şi că nimeni nu se simte sau nu s-a simţit niciodată aşa cum se simt ei. „Nimeni nu mă înţelege!” este o lamentaţie auzită foarte des la această vârstă. Elkind numeşte forma aceasta de egocentrism „invenţie personală”.20 De vreme ce tinerii se simt în mod frecvent altfel decât restul lumii, aceştia au deseori sentimentul că sunt invincibili. Combinat cu slăbiciunea lor pentru recompense acţionată de dopamină, sentimentul acesta al invincibilităţii le poate exacerba tendinţa de a se angaja într-un comportament riscant.

Pe fondul nivelului ridicat al egotismului lor, adolescenţii pot deveni extrem de preocupaţi de felul în care arată. Aceştia observă că trupul lor este în creştere, că devin deşiraţi şi că sunt stângaci în felul în care se mişcă şi, prin urmare, se pot simţi nelalocul lor sau chiar ciudat în corpul lor sau în situaţiile sociale. Fetele nu vor decât să se ridice la nivelul „idealului” feminin, iar băieţii îşi doresc cu disperare să fie înalţi şi laţi în umeri. Dacă băieţii şi fetele ajung la concluzia că nu se apropie de

aceste idealuri, aceştia devin nesiguri în legătură cu felul în care arată.

Date fiind idealurile dictate de gen, poate că nu este surprinzător faptul că, la începutul adolescenţei, diferenţele dintre preferinţele dictate de gen sunt şi mai pregnante. Într-adevăr, atât băieţii, cât şi fetele preferă divertismentul cu personaje specifice fiecărui gen în parte.21 Fetele vor să vadă fete feminine, iar băieţii băieţi macho. Deşi fac acest lucru şi în legătură cu mediul lor social fizic, aceştia extrag lecţii şi soluţii la problemele lor de ordin social din programele de divertisment. Fetele vor să afle cum îşi rezolvă problemele actriţele populare, iar băieţii, în mod egal, vor să vadă cum procedează actorii care joacă rolul de dur cu neliniştile personale. La fel ca preadolescenţii, aceştia preferă filmele şi emisiunile cu actori ceva mai în vârstă şi apreciaţi în societate, pe care îi admiră şi cu care se pot identifica. Cu siguranţă că lucrurile acestea nu sunt o noutate. Cu aproape un secol în urmă, odată cu apariţia industriei cinematografice, adolescenţii au căzut în mrejele filmelor – drept urmare, aproape 70% dintre ei reproduc scene pe care le-au văzut în filme.22

Deşi divertismentul din mass-media le oferă adolescenţilor multe exemple de identităţi potenţiale cu care să exerseze, social media le-a pus la dispoziţie numeroase oportunităţi noi prin intermediul cărora să experimenteze cu identitatea lor. Pe măsură ce adolescenţii se străduiesc să-şi construiască stima de sine şi concepţia despre sine, aceştia sunt atraşi în mod irezistibil de social media.23 Două lucruri sunt importante pentru adolescenţii care lucrează la construirea concepţiei despre sine şi a stimei de sine: aprobarea din partea mediului lor social şi posibilitatea de a influenţa acel mediu. Social media le oferă adolescenţilor ambele lucruri. Aceştia se pot juca la nesfârşit cu prezentarea personală care apare pe internet (la fel şi cu selfie-urile). Aceştia pot hotărî ce fotografii să încarce şi câte dintre ele; au mai

mult timp pentru a se gândi la ceea ce vor comunica sau nu vor comunica; şi, cu mult exerciţiu, aceştia pot optimiza feedbackul pe care îl primesc pe profilul lor.

În prezent, aproximativ jumătate dintre adolescenţi experimentează cu identitatea lor pe internet, fetele făcând acest lucru mai des decât băieţii. Adolescenţii experimentează cu identitatea lor în mediul online în mare parte pentru a cântări reacţiile celorlalte persoane la comportamentul lor din mediul respectiv. De obicei, aceştia flirtează mai mult în mediul virtual decât în afara lui şi recunosc că sunt mai puţin inhibaţi atunci când comunică pe internet decât în viaţa reală. Băieţii şi fetele nu se deosebesc prea mult prin frecvenţa cu care experimentează cu identitatea lor în mediul virtual, în schimb, se deosebesc prin prisma naturii acelei experimentări. Fetele pretind că sunt mai mari şi frumoase mai des decât băieţii, în vreme ce băieţii pretind cel mai adesea că sunt macho.24 Vom reveni asupra acestui subiect mai în detaliu în capitolul nostru despre social media (Capitolul 13).

Intimitatea: *statul pe Whatsăpp cu prietenii*

Odată ce ajung la pubertate, băieţii şi fetele petrec mai mult timp cu cei de seama lor decât cu părinţii lor. Aceştia dezvoltă o nevoie aparent compulsivă de a comunica cu prietenii lor, personal sau prin intermediul tabletei şi al telefonului, şi de preferat de dimineaţa devreme până seara târziu. Prieteniile strânse din adolescenţă joacă un rol esenţial în a-i ajuta pe tineri să-şi dezvolte identitatea şi să se familiarizeze cu abilităţile necesare intimităţii. Pentru majoritatea adolescenţilor, prieteniile reprezintă o ocazie importantă de a-şi evalua schimbările şi experienţele fizice, mai ales cu prietenii care le seamănă. Prietenii apropiaţi sunt ca un fel de cutie de rezonanţă de care au nevoie pentru a compara experienţe, a identifica standarde şi valori în cadrul grupului omogen şi a învăţa ce tipuri de comportamente sunt sau nu sunt acceptabile.

De regulă, înainte de 13 ani, adolescenţii îşi petrec timpul în grupuri cu membri de acelaşi sex şi, în general, îi consideră pe membrii sexului opus „proşti” sau „enervanţi”. Acest lucru se schimbă însă destul de repede. Adolescenţii mai mici au, de regulă, unul sau doi prieteni sau amici, dar fac parte şi dintr-un cerc de prieteni – numit şi grup – care interacţionează frecvent atât în mediul online, cât şi în afara lui. De obicei, grupurile au între 2 şi 10 membri (în medie 5 sau *6*).*25* De regulă, fetele se organizează în astfel de grupuri în jurul vârstei de 11 ani, iar băieţii în jurul vârstei de 13. Deşi acestea îndeplinesc aceeaşi funcţie pentru ambele sexe, fetele le folosesc mai degrabă ca să-şi împărtăşească detalii intime, în vreme ce băieţii au tendinţa de a se concentra mai mult asupra jocurilor şi a sporturilor.

De obicei, aceste grupuri sunt inspirate de subculturi. Spre deosebire de grupuri, subculturile sunt cu mult mai mari. Membrii acestora împărtăşesc anumite interese, cum ar fi preferinţa pentru anumite genuri muzicale, mode sau politici, dar nu comunică neapărat unii cu alţii sau nici măcar nu se cunosc. Subculturile au apărut pentru prima dată în anii ’60, alimentate iniţial de nemulţumirea faţă de conducere, cum ar fi hipioţii sau yipioţii din anii ’60 sau punk rockerii din anii ’80. Subculturile noului mileniu sunt, în aparenţă, mai puţin rebele, demonstrative şi deschise decât cele din trecut. Însă asta nu înseamnă că subculturile sunt mai puţin importante decât înainte pentru dezvoltarea identităţii.

De la apariţia internetului încoace, adolescenţii s-au bucurat de mai multe oportunităţi ca oricând de a-şi valida părerile şi comportamentul, comparându-le cu standardele grupului de care aparţin. Acesta este poate motivul pentru care nu este nevoie ca hainele, comportamentul şi stilurile lor muzicale să fie atât de ostentative precum cele ale tinerilor din generaţiile trecute. În mod tradiţional, subculturile au luat naştere odată cu lansarea unor genuri muzicale noi şi spectaculoase şi încă mai vedem subculturi

formându-se în rândul adolescenţilor care se identifică cu un anumit interpret sau cu un anumit program de divertisment. De exemplu, fanii lui Justin Bieber sunt cunoscuţi sub numele de „Beliebers”, fanii lui Taylor Swift sunt „Swifties”, cei ai lui Lady Gaga sunt „Little Monsters”, iar împătimiţii serialului de televiziune *Glee* îşi spun „Gleeks”. Adolescenţii mai mici resimt, de regulă, o dorinţă irezistibilă de a se conforma standardelor impuse de grupurile şi de subculturile din care fac parte. Aceştia nu mai sunt interesaţi de jucării şi evită produsele care li se par a fi destinate copiilor. Dorinţa lor extraordinară de a se conforma standardelor impuse de grup sau de subcultura căreia îi aparţin îi face extrem de atenţi la brand. În plus, aceştia sunt în mod special interesaţi de produsele şi de mass-media care au o funcţie socială şi care le exprimă identitatea, printre care muzica, social media, jocurile, cărţile şi revistele, echipamentele sportive, filmele, concertele, dansul şi petrecerile.

Sexualitatea: *iubirea*, *sexul şi mass-media*

Una dintre principalele sarcini pe care adolescenţii trebuie să le îndeplinească pentru a-şi dobândi autonomia este aceea de a începe să înţeleagă şi să se simtă confortabil cu sexualitatea lor. Sexualitatea nu apare brusc odată cu declanşarea pubertăţii, însă este adevărat că pubertatea marchează primul moment în care tinerii sunt atât apţi din punct de vedere fizic să se reproducă, cât şi suficient de avansaţi din punct de vedere cognitiv pentru a se gândi la acest lucru.26 Este firesc, prin urmare, ca pubertatea să marcheze un moment în care dezvoltarea sexuală atinge cote foarte mari. Spre deosebire de sexualitatea din timpul copilăriei, cea din timpul pubertăţii este strâns legată de conştiinţa de sine („Şi dacă mă respinge?”) şi de abilitatea de a gândi ipotetic („Care e cea mai bună cale de a mă comporta acum?”). Pentru majoritatea adolescenţilor mai mici, pubertatea marchează primul moment în care aceştia încep să fie interesaţi de ideea de a avea un prieten sau o prietenă.27 în aceste

prime relaţii inocente (de regulă, în jurul vârstei de 12 sau 13 ani), sexualitatea joacă un rol mic sau inexistent.28 în schimb, cuplurile se ţin de obicei de mână şi uneori se şi sărută. De cele mai multe ori, aceste relaţii de început nu durează mai mult de câteva săptămâni. Mai mult decât orice, acestea îndeplinesc funcţia de experiment identitar menit să ridice statutul social al adolescenţilor şi, într-o măsură mai mică, le permit „să exerseze” în avans pentru sexualitatea manifestată mai târziu.

Date fiind eforturile adolescenţilor de a-şi dezvolta şi de a-şi înţelege sexualitatea, nu este de mirare că aceştia apelează la mass-media pentru sfaturi privind situaţiile de natură sexuală şi conduita sexuală. Aceştia par să caute mai ales programe de televiziune şi filme în care apar scene cu conţinut sexual sau apropouri cu tentă sexuală. De exemplu, în afară de conţinuturile care combină umorul sarcastic cu sexualitatea (cum ar fi seria *American Pie*, *Plăcintă americană*), tinerii trădează un interes ridicat pentru emisiunile de televiziune de tip reality care mizează pe sexualitate (*The Bachelor*, *Burlacul*, *Temptation Island*, *Insula iubirii*). În plus, relaţiile şi sexualitatea sunt nelipsite din majoritatea serialelor şi a filmelor dramatice (*Gossip Girl: Intrigi din New York*, *Glee*, *Jurnalele vampirilor*). Totuşi, acestea nu reprezintă o noutate. De fapt, o trecere în revistă a celor mai populare programe pentru adolescenţi din anii ’70 încoace arată că sexualitatea este de multă vreme un ingredient-cheie în astfel de programe.29

Deşi sexualitatea din televiziune şi din cinematografie a rămas în mare măsură un aliment de bază în dieta adolescenţilor în ceea ce priveşte mass-media, apariţia mass-mediei digitale a dus la crearea unei metode complet noi de a accesa conţinuturile cu tentă sexuală. De fapt, un număr considerabil de adolescenţi folosesc internetul în mod regulat pentru a obţine sfaturi despre sex sau pentru a discuta chestiuni de ordin moral, emoţional şi social legate de sex.30 Internetul pune la

dispoziţie adolescenţilor un spaţiu (aparent) sigur în care nu numai că pot vorbi despre sex cu prietenii lor, dar pot şi să caute sex şi pornografie în mod frecvent. De exemplu, studiul realizat de noi în Olanda a scos la iveală faptul că 50% dintre băieţii de 13 ani şi aproape 20% dintre fetele de 13 ani au declarat că au căutat intenţionat sex şi pornografie pe internet.31 Estimări similare au ieşit la iveală şi în alte ţări industrializate.32 Iar odată cu apariţia culturii selfie-urilor, internetul pare să sprijine nevoia adolescenţilor de comparare socială: anul trecut, aproape 74% dintre adolescenţii de sex masculin şi 82% dintre fete au căutat fotografii sexy sau seminud („selfie-uri sexy”) de-ale prietenilor lor.33

Explorarea sexuală în mediul online pare să fie şi mai importantă pentru anumite grupuri minoritare, ca de pildă tinerii homosexuali. Pentru aceste grupuri, comunicarea online poate fi o cale relativ sigură de a explora chestiuni delicate cum ar fi homosexualitatea, bisexualitatea sau transsexualitatea – identităţi sexuale care fac în continuare subiectul unor tabuuri. Internetul le oferă acestor grupuri minoritare şansa de a experimenta şi de a se pregăti pentru procesul de recunoaştere a identităţii sexuale.34 Adolescenţii homosexuali pot într-adevăr să beneficieze de pe urma unor site-uri precum It Getsbetter.org şi Trevor Project.org.35 Şi, în ultima vreme, am fost martori la apariţia unor aplicaţii matrimoniale speciale pentru tineri şi adulţi homosexuali (Grindr, de exemplu), deşi, în prezent, se cunosc prea puţine lucruri despre avantajele şi dezavantajele acestor aplicaţii.

Adolescenţa târzie

Adolescenţa târzie (între 16 şi 19 ani) este perioada care vine după pubertate. Schimbările fizice continuă, dar sunt mai puţin notabile, iar impactul lor asupra concepţiei despre sine şi asupra stimei de sine este mai mic decât în timpul adolescenţei timpurii. Deşi adolescenţii mai mici şi mai mari au multe preferinţe în comun, aceştia se deosebesc sub multe aspecte importante. Una dintre

schimbările cognitive importante care au loc în adolescenţa târzie constă în îmbunătăţirea bruscă a aşa-ziselor funcţii executive, care se referă la funcţiile cognitive necesare unui comportament efectiv, eficient şi adaptat societăţii. Abilităţile executiv-funcţionale sunt prezente încă din grădiniţă, însă acestea continuă să se îmbunătăţească în timpul adolescenţei târzii. În comparaţie cu adolescenţii mai mici, cei mai mari sunt mai capabili să-şi controleze impulsurile, ceea ce le permite să se concentreze mai mult asupra sarcinilor lor.

O altă schimbare importantă care se petrece în adolescenţa târzie este reprezentată de abilitatea lor îmbunătăţită de a sesiza contextul mai larg al unei probleme sau al unei decizii. În vreme ce adolescenţii mai mici se străduiesc să vadă în ansamblu atunci când se contrazic şi când cântăresc alternativele, adolescenţilor mai mari le este mai uşor să identifice aspectele importante ale unei situaţii şi efectele acelei situaţii asupra altor lucruri. De asemenea, adolescenţii mai mari nu au deloc probleme în a-şi exprima ideile prin cuvinte. Pe deasupra, în afară de progresele înregistrate la nivelul funcţiei executive, adolescenţii mai mari dobândesc intuiţie – lucru considerat de mulţi experţi necesar pentru luarea deciziilor corecte. Prin urmare, aceştia sunt mai puţin înclinaţi decât adolescenţii mai mici să urmărească recompense imediate, alimentate de dopamină, şi sunt mai predispuşi să se gândească la viitor şi la o posibilă carieră.36 într-adevăr, începând cu vârsta de 16 ani, preferinţa adolescenţilor pentru teribilism începe să scadă.37

Preferinţele adolescenţilor mai mari în materie de mass-media trec printr-o perioadă de tranziţie. Cu toate că încă mai împărtăşesc multe dintre preferinţele adolescenţilor mai mici, aceştia capătă, de asemenea, multe dintre preferinţele tinerilor adulţi. De exemplu, aceştia continuă să fie atraşi de programele cu un ritm alert şi să fie interesaţi într-o mică măsură de programele

de televiziune şi de muzica destinate adolescenţilor (deci interesul acesta începe să se estompeze). Însă felul în care aceştia înţeleg umorul este mai avansat şi îl imită pe cel al adulţilor. Dezvoltarea cognitivă şi socio-emoţională nu mai sunt principalii indicatori ai felului în care aceştia apreciază umorul; alţi factori, cum ar fi nivelul educaţiei sau bagajul cultural, ajung să joace un rol important. Adolescenţii mai mari pot să înţeleagă orice formă de umor pentru adulţi prezent în reclame, campanii de informare a publicului sau în divertisment, inclusiv jocuri de cuvinte, aluzii sau apropouri cu tentă sexuală. La sfârşitul adolescenţei, tinerii îşi ocupă o mare parte din timp citind reviste, urmărind programe de televiziune şi cumpărând produse destinate adulţilor. Ca atare, cea mai bună cale de a-i câştiga pe adolescenţii mai mari este de a ne adresa lor ca unor persoane mature în care se vor transforma în scurt timp.

Prea mari pentru conflicte, prea mari pentru Facebook

Deşi persoanele de aceeaşi vârstă rămân la fel de importante în timpul adolescenţei târzii, deseori relaţia dintre adolescenţi şi părinţii lor se îmbunătăţeşte în această perioadă. În adolescenţa târzie, tinerii încep să aibă un cuvânt mai greu de spus în hotărârile familiale. Aceştia îşi pot convinge părinţii folosind argumentele unui adult. În consecinţă, părinţii lor încep să-i vadă ca pe nişte adulţi egali lor. Cu toate că şi adolescenţii mai mici încearcă să-şi asigure un rol mai important în familie, încercările lor sunt adesea stângace şi sortite eşecului. Aceştia îşi pot sâcâi sau confrunta părinţii. Cu toate acestea, odată ajunşi la adolescenţa târzie, relaţia dintre adolescenţi şi părinţii lor este de cele mai multe ori una mai bună şi mai intimă. Părinţii sunt mai predispuşi să stea de vorbă cu copiii lor deveniţi aproape maturi despre chestiuni de oameni mari şi, de asemenea, le pot cere ajutorul şi sprijinul.

Adolescenţii mai mari simt în continuare o dorinţă

arzătoare să comunice cu cei de vârsta lor. În această etapă, multe prietenii s-au transformat deja în relaţii complete, bazate pe intimitate şi afecţiune, asemănătoare celor care îi leagă pe adulţi. Calitatea prieteniilor lor devine din ce în ce mai importantă. Este esenţial pentru adolescenţii mai mari ca prietenii lor să-i înţeleagă şi să poată conta unii pe alţii. Spre deosebire de adolescenţii mai mici, care folosesc numărul de prieteni de pe reţelele sociale ca un indicator al statutului lor, adolescenţii mai mari sunt mai puţin interesaţi să strângă cât mai mulţi prieteni cu putinţă pe Facebook. Acum, prieteniile lor îi ajută să înţeleagă ideea de intimitate; aceştia învaţă să se deschidă aşa cum trebuie (nici prea intim, dar nici prea distant). De asemenea, aceştia ajung să creadă că prietenia implică reciprocitate şi că loialitatea şi încrederea sunt sfinte.

La sfârşitul adolescenţei, tinerii sunt întrucâtva mai puţin subjugaţi de grupuri şi de mulţimi – deşi există numeroase diferenţe individuale din acest punct de vedere. Pentru unii tineri, grupurile joacă în continuare un rol important până când trec bine de 20 de ani sau chiar mai mult. Cu toate acestea, în general, presiunea exercitată de grup nu mai are aceeaşi intensitate sau influenţă ca în timpul pubertăţii. În schimb, adolescenţii mai mari tind să se concentreze mai mult asupra comunicării cu fiecare individ în parte mai degrabă decât cu grupul lor. În plus, legăturile amoroase – şi influenţa acestor relaţii asupra comportamentului – încep să câştige teren.

Există o primă oară pentru orice lucru în timpul adolescenţei timpurii, copiii se îndreaptă spre autonomie, străduindu-se să-şi descopere identitatea şi să-şi câştige intimitatea şi începând să-şi înţeleagă sexualitatea. Şi ca adolescenţi mai mari, copiii duc mai departe procesul acesta, făcând în continuare eforturi pentru a-şi consolida identitatea şi stima de sine.38 Făcând acest lucru, aceştia simt în continuare o nevoie puternică de introspecţie, mai exact, o nevoie de a-şi analiza propriile experienţe şi

emoţii. Pe mulţi adolescenţi (mai ales pe fete), această nevoie de introspecţie îi face să ţină un jurnal sau un blog – ambele putând fi un mijloc bun prin care să-şi analizeze experienţele şi sentimentele. Într-adevăr, studiile au arătat că a ţine un blog în adolescenţă este echivalent cu o stimă de sine mai mare.39

Una dintre diferenţele cele mai mari dintre adolescenţa timpurie şi cea târzie este legată de sexualitate. În timp ce adolescenţii mai mici încep să-şi descopere sexualitatea şi se poate să fi avut deja parte de prima lor dragoste inocentă, majoritatea adolescenţilor au prima lor experienţă sexuală cu o altă persoană abia în adolescenţa târzie.40 Deşi nivelul acestora de activitate sexuală depinde în mare măsură de declanşarea şi de evoluţia pubertăţii, există şi alţi factori care joacă un rol important. De exemplu, adolescenţii cu mai puţină educaţie tind să se angajeze în activităţi sexuale la o vârstă mai fragedă decât cei cu mai multă educaţie. Pe de altă parte, adolescenţii religioşi au prima lor experienţă sexuală la o vârstă mai înaintată decât cei nonreligioşi.41 Indiferent de situaţie, aceste prime relaţii sexuale sunt de cele mai multe ori profund emoţionale. Cu toţii îşi amintesc de pasiunea primei lor aventuri amoroase. Aceasta este sursă de inspiraţie pentru versurile multor cântece şi furnizează material pentru multe articole de pe internet despre cum se uită prima dragoste.

Concluzie

Capitolul acesta explică rolul important pe care îl au dezvoltarea cognitivă şi cea socio-emoţională în preferinţele adolescenţilor în materie de mass-media şi în modul în care aceştia o folosesc. Perioada lungă pe care se întinde adolescenţa poate fi împărţită în două categorii de vârstă: adolescenţă timpurie (12 – 15 ani) şi adolescenţă târzie (16 – 19 ani). Am subliniat faptul că schimbările importante la nivelul dezvoltării creierului, mai ales în adolescenţa timpurie, duc la un interes ridicat faţă de conţinuturile alerte şi complexe, bazate pe un umor

complex şi în care apar situaţii ce implică mai multe riscuri, cum ar fi sporturile extreme.

De asemenea, am scos în evidenţă faptul că adolescenţii au datoria de a îndeplini trei sarcini socio-emoţionale: dezvoltarea unei identităţi, familiarizarea cu intimitatea şi descoperirea propriei sexualităţi. După cum am demonstrat, aceste trei sarcini legate de dezvoltare au consecinţe majore asupra comportamentului şi a preferinţelor în adolescenţa timpurie şi cea târzie. De exemplu, acestea sunt motivul pentru care adolescenţii mai mici vor să comunice în mod constant cu cei de aceeaşi vârstă cu ei, simt nevoia de apartenenţă şi caută informaţii şi validare cu privire la aspecte ale identităţii lor de la cei de vârsta lor sau de la idolii sau eroii din mass-media.

Această triplă provocare socio-emoţională legată de dezvoltare explică şi motivul pentru care adolescenţii mai mici petrec atât de mult timp pe reţelele sociale sau urmărind programele de divertisment din mass-media. Social media le oferă tinerilor o sumedenie de oportunităţi de a comunica la nesfârşit cu cei de vârsta lor. Pe lângă aceasta, mai mult ca oricând, social media le oferă adolescenţilor mai mici oportunitatea de a-şi descoperi şi de a-şi valida identitatea, inclusiv identitatea sexuală. Divertismentul din mass-media îi ajută şi în această privinţă. Eroii şi idolii din mass-media îi învaţă de multă vreme pe adolescenţi cum să se comporte şi cum să se descurce în situaţii sociale problematice, cum ar fi relaţiile, hărţuirea sau îndrăgostirea.

Adolescenţii mai mari au unele preferinţe în comun cu cei mai mici, ca de exemplu preferinţa pentru programele de divertisment cu un ritm alert, dar, în alte privinţe, aceştia încep să semene mai degrabă cu nişte adulţi mai tineri. Simţul lor de autonomie şi de autocontrol creşte considerabil, iar preferinţele lor în materie de mass-media sunt mai mature. Pe aceştia îi preocupă mai puţin să adune cât mai mulţi prieteni cu putinţă, în schimb, încep

să se concentreze asupra calităţii prieteniilor şi a legăturilor lor amoroase. Această perioadă este marcată, de obicei, de prima experienţă sexuală şi reprezintă, prin urmare, un moment hotărâtor pentru consolidarea propriei identităţi şi pentru declararea propriei independenţe. Autonomia aceasta se traduce prin faptul că eforturile de a atrage atenţia acestei categorii de public prin abordări asociate în mod tradiţional cu adolescenţii sunt deseori sortite eşecului. În schimb, în perioada aceasta oarecum de tranziţie, devine extrem de important ca producătorii din mass-media să-i trateze pe membrii acestui public ca pe indivizii independenţi în care aceştia se străduiesc să se transforme.

7

Mass-media şi violenţa

„Nimeni nu susţine că jocurile video sunt singurul motiv care i-a determinat să meargă şi să comită acele fapte înfiorătoare, dar au fost acestea picătura care a umplut paharul? I-au făcut acestea să-şi piardă controlul? Au avut acestea vreun rol? Poate. Acesta nu este deloc un lucru de neglijat”.

Jim Steyer, director general, Common Sense Media, 2012

Niciun subiect din domeniul comunicării nu a fost mai pus sub lupă decât violenţa din mass-media şi efectele sale asupra agresivităţii. În ultimii ani, de fiecare dată când un copil sau un adolescent a comis un act de violenţă, s-a aprins din nou discuţia despre efectele mass-mediei asupra agresivităţii. Pot într-adevăr copiii sau adolescenţii să devină agresivi sau chiar să comită infracţiuni din cauza violenţei văzute la televizor, în filme sau în jocuri? Şi, dacă da, sunt unii copii şi adolescenţi mai vulnerabili decât alţii în faţa efectelor violenţei din mass-media? Acest capitol face o trecere în revistă a celor mai recente rezultate cu privire la efectele violenţei din mass-media asupra agresivităţii şi a comportamentului infracţional. Vom aduce mai întâi în discuţie cele mai importante studii care au

investigat efectele violenţei din mass-media asupra agresivităţii. Pe urmă, vom discuta despre cele mai importante teorii legate de motivele pentru care violenţa din mass-media poate stimula agresivitatea şi despre modul în care acest lucru se întâmplă. În cele din urmă, vom reflecta asupra motivelor pentru care unii copii pot fi mai susceptibili – şi alţii mai puţin – la efectele violenţei din mass-media.

Crime la indigo

Citatul din Jim Steyer care serveşte drept epigraf acestui capitol se referă la tragica poveste a lui Adam Lanza. În decembrie 2012, Lanza a împuşcat şi a omorât 20 de elevi şi 6 adulţi la Şcoala Generală Sandy Hook din Newtown Connecticut, iar apoi s-a sinucis. În urma acestor evenimente, unele dintre ştirile apărute în mass-media au sugerat faptul că Lanza se folosise de jocul first-person-shooter *Combat Arms*, ca să exerseze „împuşcături în cap”. Fapta criminală săvârşită de Lanza a fost catalogată drept crimă la indigo, şi anume o crimă inspirată de o crimă similară din trecut sau din mass-media.

Crimele la indigo există de când s-a inventat mass-media. Se spune că publicarea în 1774 a romanului *Suferinţele tânărului Werther* de Goethe, în care dragostea neîmpărtăşită îl împinge pe Werther, personajul principal, la sinucidere, a dus la o creştere a numărului de sinucideri în rândul cititorilor. Articolele de ziar apărute în 1888 cu privire la crimele înfiorătoare comise de misteriosul criminal în serie Jack Spintecătorul asupra prostituatelor din Londra au dus la un şir întreg de crime la indigo.

În ultimele decenii, o serie de aşa-zise crime la indigo comise de tineri au fost puse pe seama filmelor şi a jocurilor violente. În 1993, doi băieţi de 10 ani din Liverpool l-au omorât pe James Bulger, de 2 ani, în plină zi. Se presupune că filmul *Child Play* (*Jucăria*), partea a 3-a, i-a inspirat pentru săvârşirea înfiorătoarei lor fapte. În 1999, întreaga lume a fost şocată de crimele prin împuşcare care au avut loc la Liceul Columbine din Littleton, Colorado. Doi

băieţi de 17, respectiv 18 ani, şi-au omorât 12 colegi şi un profesor. S-a speculat că fapta lor criminală a fost inspirată de jocul pe calculator *Doom*.

În 2002, un tânăr de 19 ani de la un liceu din Erfurt, Germania, a împuşcat şi omorât 14 profesori, 2 elevi, un poliţist, după care s-a sinucis. Crima lui a fost pusă pe seama jocului de jocul first-person-shooter *Counter-Strike*. Vina pentru vânătoarea de vieţi umane din 2007 de pe campusul universităţii Virginia Tech, iniţiată de Seung-Hui Cho, un student de 23 de ani, a fost atribuită tot acestui joc. În Olanda, Tristan van der Vlis s-a sinucis în 2011 după ce a condus un atac armat într-un mail. În unele ziare s-a scris că un joc de care acesta era pasionat, *Call of Duty*: *Modern Warfare 2*, semăna înfiorător cu baia de sânge pe care acesta o provocase.

Sunt crimele la indigo o dovadă a existenţei efectelor mass-media?

Pentru fiecare dintre aceste incidente oribile, comentatorii au sugerat că ar fi o legătură între violenţa din mass-media şi comportamentul extrem al tinerilor infractori. Fiecare dintre ei se uita în mod frecvent la filme de groază sau juca jocuri violente şi despre fiecare dintre ei s-a spus că ar fi fost inspiraţi de violenţa ilustrată de aceste filme sau jocuri. Dar i-a îndemnat oare violenţa din mass-media pe adolescenţii aceştia să comită o crimă?

Pentru a stabili cauzalitatea dintre folosirea mass-mediei şi infracţiune, circumstanţele trebuie să îndeplinească cel puţin două criterii. Primul criteriu cere ca expunerea persoanei la violenţa din mass-media să-i preceadă comportamentul infracţional. Al doilea criteriu presupune ca toate celelalte explicaţii posibile pentru acel comportament să poată fi excluse. Incidentele descrise mai sus par să îndeplinească primul criteriu: toţi infractorii jucaseră jocul sau urmăriseră filmul respectiv înainte de a comite infracţiunile lor înfiorătoare. Acestea fiind zise, în fiecare dintre cazurile enunţate există explicaţii alternative importante legate de comportamentul lor pe care nu le

putem exclude. De exemplu, băieţii care l-au omorât pe James Bulger erau copii problemă care sufereau de neglijenţă severă. Tatăl unuia dintre băieţi era extrem de violent. Ambii băieţi şi fraţii lor îşi petreceau zilele şi nopţile pe stradă şi rareori dădeau pe la şcoală.

Ceilalţi infractori fie erau singuratici, fie crescuseră în condiţii neobişnuite şi stresante. De exemplu, Cho, trăgătorul de la Virginia Tech, avea o tulburare de anxietate şi era complet înstrăinat de familia şi de prietenii lui. Circumstanţele personale de tipul acesta sunt factori explicativi alternativi importanţi care trebuie luaţi în considerare. De fapt, comportamentul infracţional este, de obicei, rezultatul unei întregi combinaţii de factori, care includ, de exemplu, predispoziţia genetică, neglijenţa şi expunerea la violenţă în prima parte a copilăriei.1

În concluzie, deşi este posibil ca violenţa din mass-media să-i fi inspirat pe infractori, nu putem exclude explicaţiile alternative în niciuna dintre aceste infracţiuni. În consecinţă, aceste incidente nu demonstrează că expunerea la violenţa din mass-media duce la un comportament infracţional. În plus, aceste incidente scot în evidenţă de ce este greu de concluzionat dacă şi când violenţa din mass-media are consecinţe neaşteptat de dăunătoare. Expunerea la violenţa din mass-media în rândul delincvenţilor juvenili coincide adesea cu o multitudine de factori de risc alternativi, ale căror efecte sunt incredibil de greu de descurcat.

Studii asupra violentei din mass-media şi asupra agresivităţii în cazul crimelor la indigo, se sugerează, de regulă, că ar exista o legătură între violenţa din mass-media şi comportamentul infracţional violent. Comportamentul infracţional violent nu ar trebui confundat cu agresivitatea sau cu comportamentul agresiv. Cele mai multe studii privind efectele violenţei din mass-media s-au concentrat asupra agresivităţii sau asupra comportamentului agresiv. În aceste studii, „agresivitatea” se referă la gândurile şi la sentimentele agresive, cum ar fi

dorinţa de a da un pumn cuiva sau de a te răzbuna. „Comportamentul agresiv” se referă la afişarea unui comportament fizic sau verbal (cum ar fi bătaia, înjurăturile sau hărţuirea) cu intenţia de a răni pe cineva. După toate estimările, până în prezent au fost publicate mai bine de 600 de studii cu privire la efectele violenţei din mass-media asupra agresivităţii sau a comportamentului agresiv.2

Prin contrast, s-au efectuat aproape 30 de studii cu privire la efectele violenţei din mass-media asupra comportamentului infracţional violent.3 în timp ce comportamentul infracţional violent este ilegal şi, prin urmare, se pedepseşte prin lege, comportamentul agresiv nu este ilegal – decât dacă este dus la extrem. Ca atare, limita dintre comportamentul agresiv şi comportamentul infracţional violent nu este întotdeauna clară. Criminaliştii definesc comportamentul infracţional violent drept un comportament „care întrece agresivitatea obişnuită şi duce la vătămarea corporală a unei alte persoane, într-o manieră care figurează ca ilegalitate în codul penal”. 4

Încă şi mai puţine studii s-au aplecat asupra efectelor violenţei din mass-media în ceea ce priveşte agresivitatea indirectă. Agresivitatea indirectă (numită şi agresivitate socială sau relaţională) implică un tip de agresivitate în care vătămarea se produce pe ascuns, „pe la spate”. A răspândi zvonuri, a vandaliza bunuri personale sau a încerca să-i convingi pe ceilalţi să excludă un membru dintr-un grup social sunt doar câteva exemple de agresivitate indirectă. S-a estimat faptul că divertismentul de la televizor dedicat adolescenţilor ilustrează mai degrabă agresivitatea indirectă decât pe cea directă.5 Şi, deşi interesul faţă de efectele pe care le are dramatizarea agresivităţii asupra telespectatorilor a crescut rapid în ultimii ani, până în prezent, doar un număr mic de studii au investigat efectele acestui gen de conţinut asupra agresivităţii indirecte a adolescenţilor.6

Pe scurt, majoritatea studiilor privind efectele

violenţei din mass-media s-au concentrat asupra comportamentului agresiv direct. Aşadar, următoarea discuţie se concentrează în mare măsură asupra dovezilor empirice care demonstrează legătura dintre expunerea la violenţa din mass-media şi comportamentul agresiv direct. Aceste studii se împart în trei categorii mai generale: experimente, studii corelaţionale şi metaanalize. Acolo unde este cazul, vom lua în calcul şi comportamentul infracţional, şi comportamentul agresiv indirect.

Experimentele de laborator şi de teren

Există două tipuri de experimente: experimente de laborator şi experimente de teren. Într-un experiment de laborator obişnuit legat de influenţa violenţei din mass-media asupra agresivităţii, jumătate dintre participanţii la studiu, grupul experimental, se uită la un film violent sau joacă un joc violent. Cealaltă jumătate, grupul de control, se uită la un film neutru sau joacă un joc neutru (sau niciuna, nici alta) în acelaşi decor. Pe urmă, cercetătorii măsoară agresivitatea, observând subiecţii în timp ce aceştia se joacă cu păpuşile sau cu alţi copii, de exemplu. Uneori, cercetătorii folosesc alte instrumente de măsurare, cum ar fi o tastă sau un buton care le permite subiecţilor să trimită un zgomot puternic unei persoane care poartă căşti. După efectuarea testului, cercetătorii stabilesc dacă grupul experimental a dat dovadă de mai multă agresivitate decât cel de control, aşa cum se întâmplă de cele mai multe ori.7

În experimentele de laborator, participanţii sunt împărţiţi la întâmplare în grupuri experimentale şi în grupuri de control. Se recurge la împărţirea aleatorie pentru a fi siguri că nu există diferenţe a priori între grupuri, de exemplu, în măsura în care participanţii sunt deja agresivi. Dacă cercetătorii sesizează vreo diferenţă între grupuri, diferenţa respectivă poate fi pusă doar pe seama influenţei violenţei din mass-media. Cu alte cuvinte, experimentele de laborator au un grad de validitate internă (adică abilitatea de a stabili o relaţie de

cauzalitate). Cu toate acestea, dezavantajul pe care îl prezintă experimentele de laborator este acela că se petrec într-un mediu artificial şi, prin urmare, le lipseşte validitatea externă (abilitatea de a generaliza în raport cu situaţii tipice vieţii de zi cu zi). De exemplu, producerea unui zgomot puternic nu este în niciun caz o formă „standard” de agresivitate. Ca atare, cercetătorii nu pot garanta cu siguranţă că rezultatele lor vor fi valide în circumstanţe reale.

Problema legată de validitatea externă poate fi adresată prin intermediul celui de-al doilea tip de experimente, experimentul de teren sau cvasiexperimentul. Cercetătorii de teren lucrează cel mai adesea cu grupuri deja formate în mediul lor, de exemplu, cu elevii unei şcoli. Un bun exemplu de experiment de teren este cel realizat de Jacques-Philippe Leyens şi de colegii săi.8 în cadrul studiului respectiv, copiilor care locuiau într-o instituţie pentru delincvenţii juvenili le-au fost proiectate filme violente în fiecare seară timp de o săptămână, în vreme ce grupul de control a urmărit filme neutre. Experimentele de teren au avut loc în mediul natural al subiecţilor, ceea ce a imprimat rezultatelor un grad destul de înalt de validitate externă. Ulterior, cercetătorii au descoperit că participanţii care urmăriseră filme violente erau mai agresivi decât cei care se uitaseră la filme neutre. Totuşi, aceste experimente au şi o slăbiciune insurmontabilă în legătură cu influenţa violenţei din mass-media: nu pot duce sub nicio formă la o concluzie categorică în ceea ce priveşte cauzalitatea. Este imposibil de stabilit dacă doar filmul sau jocul violent au provocat agresivitatea grupului experimental; este posibil ca şi un alt factor să fi avut rolul lui, cum ar fi un caz de agresivitate neprevăzut în cadrul grupului. Prin urmare, experimentele de teren au un grad mai scăzut de validitate internă.

Studiile corelaţionale: *dilema „oul sau găina”*.

Potrivit studiilor corelaţionale (care se mai numesc şi

corelaţionale multidisciplinare), dacă violenţa din mass-media stimulează agresivitatea, atunci copiii expuşi la un grad ridicat de violenţă din mass-media vor fi mai agresivi decât cei care nu sunt expuşi. În studiile corelaţionale, cercetătorii culeg, de regulă, date din şcoli sau din familii. Aceştia le pun elevilor sau membrilor familiei întrebări despre numărul de filme violente pe care copiii le văd sau despre numărul de jocuri violente pe care aceştia le joacă. De asemenea, aceştia analizează cât de agresiv este comportamentul unui copil, urmărind copilul, cerându-le părinţilor sau profesorilor să evalueze agresivitatea copilului sau punându-i pe copii să completeze chestionare. Majoritatea studiilor corelaţionale indică faptul că un copil care este expus în mod frecvent violenţei din mass-media este ceva mai agresiv decât un copil mai puţin expus.9 Validitatea externă a studiilor corelaţionale este similară cu cea a experimentelor de teren, însă validitatea lor internă este minimală. Studiile corelaţionale pot stabili o legătură între violenţa din mass-media şi comportamentul agresiv, dar nu pot demonstra că violenţa din mass-media duce la un comportament agresiv. Până la urmă, acestea nu pot rezolva dilema „oul sau găina”: este imposibil de stabilit care a fost mai întâi – violenţa din mass-media sau comportamentul agresiv. Cercetătorii pot contribui la suplinirea lipsei unei rezolvări a dilemei „oul sau găina”, efectuând studii de cauzalitate în combinaţie cu studii corelaţionale sau cu studii longitudinale. Şi tipul acesta de studii implică evaluarea modului în care copiii folosesc mass-media şi a comportamentului lor agresiv, dar măsurătorile sunt efectuate în două sau mai multe rânduri. În felul acesta, cercetătorii pot stabili cu mai multă precizie dacă expunerea la violenţa din mass-media poate fi o cauză sau un efect al comportamentului agresiv. Deşi validitatea internă a acestor demersuri este cu siguranţă mai mare decât cea a studiilor corelaţionale multidisciplinare, rămâne totuşi posibilitatea ca o a treia variabilă neluată în calcul (cum ar fi temperamentul

copilului, circumstanţele legate de grup sau de familie) să explice eventualele asocieri dintre violenţa din mass-media şi agresivitate.

Leonard Eron şi colegii săi au fost primii care au investigat influenţa violenţei de la televizor şi a comportamentului agresiv prin studii corelaţionale şi de cauzalitate.10 Aceştia au urmărit un grup de copii de 8 ani pentru a stabili cât de mult le plăcea să se uite la programe de televiziune violente şi cât de agresivi erau. Zece ani mai târziu, aceştia au urmărit aceiaşi subiecţi la vârsta de 18 ani. Cercetătorii au demonstrat că vizionarea unor filme violente la vârsta de 8 ani anticipa un comportament agresiv accentuat la 18 ani. Nu a existat niciun indiciu cu privire la o corelaţie inversată, cu alte cuvinte comportamentul agresiv de la 8 ani nu i-a determinat pe subiecţi să urmărească şi mai multe programe violente la televizor la vârsta de 18 ani. Cu toate acestea, unele studii ulterioare au scos totuşi la iveală o relaţie de reciprocitate între violenţa din mass-media şi comportamentul agresiv. Studiile respective au demonstrat că violenţa din mass-media influenţează comportamentul agresiv, dar şi că, în egală măsură, comportamentul agresiv influenţează preferinţa tinerilor pentru violenţa din mass-media.11

Metaanalizele

Metaanalizele sunt studii care folosesc tehnici statistice pentru a sintetiza rezultatele a numeroase studii experimentale şi corelaţionale. Metaanalizele implică introducerea dimensiunilor statistice ale efectelor obţinute în urma unor studii empirice individuale într-o nouă bază de date. Această bază de date le permite cercetătorilor să aprecieze dimensiunea medie a unui efect în baza dimensiunii efectelor obţinute prin studiile incluse în metaanaliză. Cu condiţia să fie efectuate corespunzător, metaanalizele câştigă, de regulă, mai mult respect din partea comunităţii cercetătorilor decât studiile empirice individuale, deoarece acestea duc la rafinarea teoriilor

ştiinţifice, indică ce întrebări au fost sau nu adresate în cadrul cercetării şi identifică noi direcţii de studiu.12

Începând cu anii ’90, cercetătorii au efectuat mai multe metaanalize cu privire la influenţa violenţei de la televizor, din filme şi din jocuri asupra comportamentului agresiv. Potrivit fiecăruia dintre aceste studii, consumul de violenţă din mass-media este în strânsă legătură cu comportamentul agresiv în rândul tinerilor. Prima metaanaliză la scară largă, efectuată de Haejung Paik şi de

George Constock, conţinea 217 studii empirice. Cercetătorii au găsit o corelaţie de r = 0, 31 între vizionarea filmelor şi a programelor de televiziune violente şi comportamentul agresiv.13 Cinci metaanalize publicate în noul mileniu cu privire la efectele jocurilor video asupra comportamentul agresiv au arătat deopotrivă o corelaţie pozitivă între jocurile violente şi comportamentul agresiv, metaanalize în care dimensiunea efectului varia între r = 0,08 şi r = 0, 20.14 Statisticienii consideră efectele statistice de această dimensiune ca fiind mici până la moderate. Studiile cu privire la efectele expunerii la violenţa indirectă din mass-media sunt încă prea puţine pentru a justifica o metaanaliză, însă studiile empirice efectuate până în prezent arată că expunerea la agresivitate indirectă poate, de asemenea, să stimuleze atât agresivitate directă, cât şi pe cea indirectă.15

Două metaanalize au studiat corelaţia dintre violenţa din mass-media şi comportamentul infracţional violent. În metaanaliza lui Paik şi a lui Constock, corelaţia dintre violenţa din mass-media şi comportamentul infracţional violent era mai mică decât cea dintre violenţa din mass-media şi comportamentul agresiv (r = 0,06 în baza studiilor corelaţionale). Acest rezultat s-a oglindit şi în mataanaliza efectuată de Joanne Savage şi de Christina Yancey în 2008.16 în studiul lor, corelaţiile metaanalitice dintre violenţa din mass-media şi comportamentul infracţional violent variau între *r* = 0,06 în experimente şi r = 0, 12 în studii longitudinale. Acestea fiind zise, în

opinia lui Savage şi a lui Yancey, calitatea celor aproximativ 30 de studii incluse varia semnificativ – lucru care a subminat credibilitatea metaanalizei lor. Cercetătoarele au ajuns la concluzia că legătura dintre violenţa din mass-media şi comportamentul infracţional violent nu a fost încă stabilită, însă acest lucru nu înseamnă că o asemenea legătură nu există. Este nevoie de mai multe studii în acest sens şi trebuie făcută o distincţie clară între violenţa infracţională şi alte tipuri de comportamente agresive.

Efecte minore, consecinţe majore

Probabil că problema cea mai intens disputată din domeniul efectelor violenţei din mass-media nu este legată de existenţa unui efect mic până la moderat al violenţei din mass-media asupra agresivităţii rezultate, ci de importanţa acestui efect. Un efect statistic mic până la moderat, aşa cum apare în metaanalizele existente, poate da cu uşurinţă naştere la confuzii în societate. De aceea, este important să cunoaştem semnificaţia acestor efecte. Un efect statistic mic până la moderat este egal cu existenţa unei posibilităţi mici până la moderate ca expunerea la violenţa din mass-media să ducă la un comportament agresiv, în baza studiilor precedente, estimăm că 5 – 10% dintre copii sunt vulnerabili la violenţa ilustrată în mass-media.17 Violenţa din mass-media poate avea şi alte efecte, de exemplu, în ceea ce priveşte frica, hiperactivitatea, creativitatea, empatia sau impulsivitatea. Aceste efecte nu sunt incluse în procentele estimărilor noastre. Atunci se pune problema modului de interpretare: este 5 – 10% un procent suficient de mare din totalitatea copiilor pentru a suscita motive de îngrijorare sau posibile schimbări în politicile publice?

Un grup mare de savanţi ar susţine că da – 5 – 10% din populaţie reprezintă un procent destul de mare pentru a suscita motive de îngrijorare, mai ales dacă ne gândim că, de exemplu, 5% dintre tinerii americani (cei sub 19 ani) ar fi mai mult sau mai puţin echivalentul a 4 milioane de tineri americani care ar putea fi afectaţi de violenţa din

mass-media. Sau că, în mod similar, 10% dintre tinerii din Marea Britanie reprezintă mai mult sau mai puţin echivalentul a 1, 5 milioane de tineri care ar putea avea un comportament agresiv din cauza violenţei din mass-media.18 în plus, aceşti savanţi sugerează că efectele violenţei din mass-media sunt cumulative, iar când facem legătura cu riscurile privind expunerea la violenţa din mass-media, se impun eforturi societate pentru a atenua aceste efecte. Pe de altă parte, există oameni de ştiinţă care susţin că aceste estimări se confundă cu alţi factori de risc (cum ar fi un temperament agresiv sau un mediu familial impropriu).19 Aceşti cercetători au demonstrat că atunci când ţinem în frâu alţi factori de risc, efectele violenţei din mass-media asupra agresivităţii sunt practic inexistente. Prin urmare, aceştia susţin că eforturile de a reduce expunerea la violenţa din mass-media sunt greşit direcţionate şi că, dimpotrivă, eforturile societate ar trebui îndreptate către „adevăraţii” factori de risc ai agresivităţii.

În propriul nostru studiu asupra violenţei din mass-media şi asupra agresivităţii, noi luăm ca atare dimensiunea mică până la moderată a efectelor pe care le întâlnim de obicei: un cumul de indicatori ai relaţiei dintre violenţa din mass-media şi agresivitate. În opinia noastră, dimensiunea statistică mică până la moderată a efectelor poate fi reprezentativă pentru două grupuri diferite de tineri: unul care poate fi puternic influenţat de violenţa din mass-media şi un altul care poate fi mai puţin afectat sau deloc. Deşi grupul puternic influenţat este mic, minorităţile sunt cele care trebuie luate în serios; până la urmă, în termeni absoluţi, ar putea fi vorba despre milioane de copii la nivel global.

În acelaşi timp, trebuie să recunoaştem faptul că majoritatea tinerilor nu sunt deloc sau sunt prea puţin afectaţi de violenţa din mass-media. Este datoria noastră, ca oameni de ştiinţă, să le oferim părinţilor şi specialiştilor informaţii imparţiale despre efectele violenţei din mass-media, precum şi să contracarăm retorica moralizator-

panicardă care de cele mai multe ori însoţeşte tragediile violente din viaţa reală. Aşadar, este vital pentru viitorii savanţi să investigheze ce factori care ţin de dispoziţie, de dezvoltare şi de mediu pot accentua sau reduce vulnerabilitatea copiilor în raport cu efectele violenţei din mass-media.

Teorii: Cum poate duce violenţa din mass-media la agresivitate

Punând laolaltă rezultatele obţinute prin majoritatea studiilor experimentale, corelaţionale şi metaanalitice existente, devine clar faptul că există – cel puţin – o legătură între expunerea la violenţa din mass-media şi agresivitatea directă rezultată. Întrebarea care se pune, totuşi, este de ce există această legătură. Literatura ştiinţifică ne pune la dispoziţie mai multe teorii care explică efectele violenţei din mass-media. Vom discuta mai jos despre cinci dintre aceste teorii. Unele dintre ele explică mai degrabă efectele pe termen scurt ale violenţei din mass-media (ca de exemplu teoria amorsajului şi a stimulării), altele le explică pe cele pe termen lung (teoria tiparelor cognitive şi a desensibilizării), iar altele le explică pe ambele (teoria social cognitivă).

Teoria social-cognitivă în Capitolul 3, am adus în discuţie teoria social-cognitivă concepută de Albert Bandura. Această teorie, avându-şi rădăcinile în behaviorism şi (mai târziu) în psihologia cognitivă, avansează ideea că un copil învaţă să se comporte pe două căi: prin experienţa directă şi observându-i pe ceilalţi. Potrivit acestei teorii, comportamentul agresiv, la fel ca alte tipuri de comportament, se învaţă. Copiii mici încearcă diferite tipuri de comportament din mediul lor social şi învaţă care sunt considerate ca fiind adecvate şi care nu. Aceştia învaţă că pot bate la întâmplare cu ciocanul în grădină, dar că nu au voie să-l folosească pentru a-şi lovi fratele sau sora. Copiii învaţă ceea ce este sau nu este acceptabil şi cum să-şi controleze impulsurile, în caz contrar fiind pedepsiţi dacă au un comportament

indezirabil (adică agresiv), cum ar fi lovirea fratelui sau a surorii, dar fiind şi recompensaţi dacă au un comportament dezirabil (potrivit).

Copiii mai pot învăţa ce înseamnă un comportament agresiv şi observând comportamentul altor persoane şi consecinţele acestuia. În genul acesta de învăţare prin observaţie, copiii nu sunt ei înşişi recompensaţi sau pedepsiţi, în schimb urmăresc ce li se întâmplă altora. De exemplu, imaginaţi-vă că un copil îşi vede fratele mai mare lovind câinele familiei. Când tatăl copiilor îl pedepseşte pe frate, copilul învaţă că este greşit să loveşti un câine. Un alt copil îşi vede fratele lovind câinele familiei în timp ce prietenii lui care îl înconjoară râd de câinele care chelălăie; copilul acela va dobândi un set complet diferit de valori. Nu este greu de anticipat care dintre cei doi copii este mai predispus să lovească un câine mai târziu în viaţă. Fiecare copil imită modelele din jurul lui. Copiii pot găsi aceste modele în familie, în mediul lor social extins sau în mass-media.

Teoria social-cognitivă (anterior numindu-se teoria învăţării sociale) a fost concepută în anii ’60. Bandura şi-a dezvoltat şi şi-a testat teoria prin deja clasicele experimente cu „păpuşa Bobo”. În unul dintre aceste experimente, Bandura a pus unui grup de preşcolari un film în care un adult lovea cu pumnul şi cu piciorul o păpuşă Bobo asemănătoare unui clovn. După cum reiese din figură, păpuşile Bobo sunt păpuşi din plastic în mărime naturală şi au partea de jos rotunjită.

Acestea au o greutate în partea de jos astfel încât se ridică imediat înapoi de fiecare dată când sunt puse la pământ. Bandura a împărţit preşcolarii în trei grupuri. Primul grup a văzut cum adultul de sex masculin din film este recompensat pentru faptele lui agresive. Acestuia i s-a spus că este un „campion puternic” şi a fost recompensat cu bomboane şi suc acidulat. Cel de-al doilea grup a văzut cum bărbatul era pedepsit, fiind lovit cu o revistă făcută sul şi muştruluit în felul următor: „Ia vezi, brută ce eşti! Ai

face mai bine să nu te mai iei de clovnul ăla. N-am să tolerez aşa ceva”. În filmul văzut de cel de-al treilea grup, bărbatul nu a fost nici pedepsit, nici recompensat pentru comportamentul lui agresiv. Pe urmă, copiilor li s-a dat voie să se joace cu păpuşa Bobo care apăruse în film. Copiii din categoria recompensei au imitat gesturi mai agresive decât cei care văzuseră cum bărbatul era pedepsit sau decât cei care văzuseră că bărbatul nu suferise nicio consecinţă.20

Experimentele cu păpuşa Bobo, şi alte studii asemănătoare, au fost o încercare de a explica procesul învăţării observaţionale şi importanţa de a discerne dacă agresivitatea din mass-media este recompensată sau pedepsită. Deseori, mass-media promovează agresivitatea fizică drept singurul mod de a rezolva problemele dintre două persoane: băieţii „buni” îşi fac puţine scrupule în legătură cu rănirea sau omorârea băieţilor răi şi sunt, de cele mai multe ori, răsplătiţi din plin pentru comportamentul lor. Potrivit teoriei social-cognitive, care descrie comportamentul agresiv în combinaţie cu recompensele, copiii sunt mai predispuşi să imite comportamentul agresiv la care au fost martori. Pe lângă aceasta, Bandura susţine că, în afară de imitaţie, expunerea repetată la un astfel de conţinut poate influenţa părerile copiilor cu privire la agresivitate şi le poate inculca lecţii pe termen lung despre moralitatea agresivităţii.

Bineînţeles, nu toţi copiii care văd cum violenţa din mass-media este răsplătită devin agresivi. Ce anume ar putea explica diferenţele individuale de susceptibilitate la tipul acesta de conţinut? în anii ’80, Bandura şi-a actualizat teoria, punând un accent şi mai mare pe procesele cognitive şi autoregulatoare ale tinerilor. Deşi se concentrează în continuare asupra importanţei comportamentelor recompensate, versiunea actualizată a teoriei social-cognitive sugerează că trăsăturile individuale (cum ar fi interesul lor pentru un anumit conţinut mass-

media, nivelul general de agresivitate) şi mediul social (ca de exemplu, atitudinea faţă de agresivitate în casa copilului şi în grupul de care aparţine), joacă un rol la fel de important în anticiparea eventualelor posibilităţi ca un copil să imite violenţa recompensată din mass-media.21

Teoria desensibilizării în timp ce teoria social-cognitivă contribuie la explicarea efectelor violenţei din mass-media atât pe termen scurt, cât şi pe termen lung, teoria desensibilizării se concentrează îndeosebi asupra efectelor pe termen lung ale violenţei din mass-media în ceea ce priveşte comportamentul agresiv. Potrivit teoriei desensibilizării, tinerii expuşi în mod repetat la violenţa din mass-media se obişnuiesc cu aceasta, lucru care în cele din urmă duce la diminuarea inhibiţiilor în legătură cu afişarea unui comportament agresiv. Cu alte cuvinte, teoria susţine că – în timp – tinerii se obişnuiesc cu expunerea constantă a incidentelor violente în mass-media. Drept urmare, aceştia consideră conţinutul violent mai puţin problematic din punct de vedere etic. Şi, în timp, aceştia devin indiferenţi la violenţa din mediul lor cotidian – de exemplu, sunt mai puţin afectaţi când alţi tineri se ceartă în curtea şcolii şi sunt mai puţin inhibaţi când vine vorba să se poarte agresiv.22

Într-adevăr, există dovezi care sugerează că violenţa din mass-media poate toci reacţiile copiilor şi ale adulţilor la formele mai uşoare de violenţă (ca de exemplu violenţa verbală). Într-un studiu efectuat de Daniel Linz şi de colegii săi, un grup de bărbaţi tineri au vizionat cinci zile la rând filme care conţineau violenţă sexuală. După fiecare vizionare, cercetătorii au înregistrat reacţiile emoţionale ale bărbaţilor. Cu cât vizionau mai multe filme, cu atât răspunsurile lor emoţionale deveneau mai puţin intense. Filmele nu li se mai păreau la fel de supărătoare ca la început; de asemenea, acestea nu li se mai păreau la fel de violente ca la început sau la fel de ofensatoare faţă de femei.23

Studiile mai recente din domeniul imagisticii prin

rezonanţă magnetică funcţională (IRMF) au scos la iveală dovezi care sprijină teoria desensibilizării. Cercetătorii au urmărit activitatea cerebrală a unor băieţi cu vârste cuprinse între 14 şi 17 ani printr-un aparat de imagistică, în timp ce aceştia vizionau fragmente din filme violente. Explorarea imagistică măsoară activitatea cerebrală a unei persoane în timp ce aceasta îndeplineşte o sarcină, cum ar fi să urmărească un film violent. Mai exact, explorarea imagistică măsoară cantitatea de oxigen a sângelui din zone diferite ale creierului; zonele mai puternic luminate indică o cantitate mai mare de oxigen. Ideea este că zonele active ale creierului au nevoie de mai mult oxigen decât cele mai puţin active. În timp ce băieţii urmăreau fragmentele extrase din filme violente, cercetătorii au detectat o cantitate mai mare de oxigen (adică activitate sporită) în acea zonă a creierului despre care se presupune că are legătură cu răspunsurile emoţionale. Cu toate acestea, cercetătorii au mai descoperit un lucru interesant, şi anume că pe măsură ce băieţii vizionau mai multe fragmente din filmele violente, activitatea scădea. Cercetătorii erau de părere că acest amănunt semnala un efect de desensibilizare.24

Teoria tiparelor cognitive

La fel ca teoria desensibilizării, teoria tiparelor cognitive se concentrează în mare parte asupra efectelor pe termen lung ale violenţei din mass-media. Teoria este centrată pe tipare cognitive, definite ca structuri şi secvenţe mentale necesare activităţilor de rutină. Până la 3 ani, copiii dobândesc deja un număr mare de tipare. De exemplu, aceştia au tipare care descriu cum se pregătesc seara de culcare (se spală pe dinţi, îşi pun pijamalele, citesc o poveste, sting lumina din dormitor, aprind lumina de noapte) sau ce se întâmplă de ziua cuiva (tort cu lumânări, cântece, cadouri). Deşi multe dintre activităţile cotidiene diferă în funcţie de ocazie, structura lor de bază rămâne de cele mai multe ori aceeaşi. Familiarizarea noastră cu structura de bază a activităţilor sau a

evenimentelor este cunoscută sub numele de tipar.

Tiparele noastre cognitive sunt modelate cu ajutorul evenimentelor de zi cu zi, dar şi cu ajutorul experienţelor cu mass-media. Cum ne poate influenţa violenţa din mass-media tiparele? în divertismentul din mass-media, personajele îşi rezolvă în mod frecvent problemele interpersonale apelând la agresivitate. Conform teoriei tiparelor cognitive, în timp, expunerea constantă la acest comportament de rutină va crea un tipar de agresivitate în utilizatorii tineri de mass-media. Cu alte cuvinte, în cazul copiilor care sunt expuşi în mod constant la conţinuturile mass-media în care agresivitatea apare ca un mijloc de soluţionare a problemelor interpersonale, în timp, propriile lor tipare cognitive vor indica agresivitatea ca pe o cale facilă de a rezolva problemele, prin urmare, aceşti copii vor deveni mai predispuşi să folosească agresivitatea pentru a-şi rezolva problemele din viaţa de zi cu zi. Teoria tiparelor cognitive susţine că este nevoie de ceva timp ca tiparele să se formeze şi, ca atare, aceasta anticipează faptul că tiparele de agresivitate, induse de mass-media, care apar în prima parte a copilăriei, vor stimula un comportament agresiv mai târziu în viaţă.25

Până în prezent, mai multe studii au fost inspirate de teoria tiparelor cognitive şi au susţinut supoziţiile care decurg din aceasta – printre care deja consacratul studiu realizat de Rowell Huesmann şi de colegii săi care au analizat expunerea la violenţa de la televizor la 6 şi la 10 ani şi comportamentul agresiv de la maturitate 15 ani mai târziu. Folosind atât date din arhive, cât şi date obţinute în urma unor interviuri, cercetătorii au găsit o asociere longitudinală între violenţa din mass-media şi agresivitatea ulterioară – deosebit de pronunţată în cazul acelor telespectatori care s-au identificat cu personajele de la televizor şi care au perceput conţinutul ca fiind unul realist.26

Teoria amorsajului

La fel ca teoria tiparelor cognitive, teoria amorsajului

se inspiră mult din construcţiile cognitive de tipul schemelor sau al tiparelor. Schemele sunt, la fel ca tiparele, ciorchini de concepte înrudite din creierul nostru care scot în evidenţă felul în care ne interpretăm experienţele. Tiparele sunt compuse din una sau mai multe scheme combinate cu o anumită activitate sau cu un anumit eveniment care face parte din rutina noastră. Însă, în loc să se concentreze asupra efectelor pe termen lung, teoria amorsajului încearcă să explice efectele pe termen scurt ale expunerii la violenţa din mass-media. Conform teoriei amorsajului, creierul uman este format din reţele de asocieri. Fiecare reţea este compusă dintr-o serie de noduri (de pildă, gânduri, idei, emoţii, acţiuni) care sunt stocate în memoria noastră. Când un stimul extern (cum ar fi o scenă dintr-un film) activează un anumit nod din reţeaua asociativă, acesta poate, de asemenea, să amorseze (să activeze) multe alte noduri asemănătoare din punct de vedere conceptual.

Leonard Berkowitz subliniază faptul că expunerea la violenţa din mass-media poate activa anumite noduri de agresivitate, cum ar fi sentimentul de durere sau de frustrare care, la rândul lui, poate activa noduri înrudite, cum ar fi furia, răzbunarea şi combativitatea. În opinia lui Berkowitz, nodurile de agresivitate evocate de mass-media nu trebuie să fie neapărat identice din punct de vedere conceptual cu conţinutul mass-media vizionat. Din cauza reţelei asociative a creierului, conţinutul mass-media vizionat poate genera un întreg ansamblu de asocieri constând în idei, emoţii şi acţiuni agresive.27 Potrivit susţinătorilor teoriei ancorajului, expunerea la conţinuturi violente amorsează noduri care sunt legate din punct de vedere conceptual de violenţă şi, prin urmare, nodurile de agresivitate din creier devin temporar mai accesibile.

Un studiu realizat de Brad Bushman subliniază felul în care funcţionează amorsajul. Bushman a împărţit participanţii în două grupuri. Unul dintre grupuri a urmărit un fragment dintr-un film lipsit de violenţă, iar celălalt

grup a urmărit un fragment din *Karate Kid 3*. Pe urmă, participanţilor li s-a cerut să stabilească dacă un şir de litere reprezenta un cuvânt din limba engleză sau dacă nu însemna nimic. Participanţilor li s-a spus să apese pe un buton cât mai repede cu putinţă atunci când literele formau un cuvânt englezesc. Doar jumătate dintre cuvintele englezeşti aveau o conotaţie negativă. Rezultatele au arătat că participanţii care vizionaseră *Karate Kid 3* aveau un timp de reacţie mai bun la cuvintele agresive decât elevii care urmăriseră clipul nonviolent, în cazul cărora timpii de reacţie pentru cuvintele agresive erau aceiaşi cu timpii de reacţie pentru cuvintele nonagresive. Cu alte cuvinte, participanţii care au urmărit fragmentul violent păreau să recunoască mai rapid cuvintele agresive. După părerea lui Bushman, acest lucru s-a întâmplat deoarece filmul violent făcuse temporar anumite noduri violente mai accesibile.28

Trebuie luat în calcul faptul că, deşi susţinătorii teoriei amorsajului se concentrează, în general, asupra efectelor temporare sau pe termen scurt ale violenţei din mass-media, teoria susţine faptul că efectele pe termen scurt pot duce în cele din urmă la schimbări pe termen lung. Iniţial, un stimul ambiental (cum ar fi vizionarea filmului *Karate Kid* 3) poate face temporar un nod agresiv mai accesibil. Totuşi, acest amorsaj temporar poate duce la efecte de lungă durată. Mai exact, dacă anumite noduri agresive sunt activate în mod repetat de un stimul din mediul nostru, potrivit teoriei, creierul nostru va fi din ce în ce mai predispus să facă apel la aceste noduri atunci când încearcă să înţeleagă şi să interpreteze violenţa din mass-media.

Teoria transferului de excitaţie

La fel ca teoria amorsajului, teoria transferului de excitaţie încearcă să explice efectele pe termen scurt ale expunerii la violenţa din mass-media. Conform acestei teorii, copiii sunt stimulaţi fizic atunci când urmăresc reprezentări ale violenţei. Această stimulare nu este decât

o reacţie pur fizică: respiraţie accelerată, ritm cardiac crescut, glicemie ridicată şi glande sudoripare mai active. În linii mari, teoria susţine că stimularea fizică declanşată de o reprezentare tulburătoare a violenţei nu se stinge imediat ce se termină filmul sau programul, în schimb, excitaţia funcţionează ca un stimulent pentru comportament post vizionare – servind la intensificarea comportamentului după folosirea mass-mediei.29 Stimularea fizică pe care aceştia o simt atunci când urmăresc anumite tipuri de filme violente, îi poate face pe copii să rămână agitaţi pe urmă, iar aceştia îşi vor manifesta agitaţia în joaca şi în contactul lor cu alţi copii. Multe filme şi jocuri îmbină violenţa cu acţiunea, viteza şi muzica antrenantă. Potrivit teoriei transferului de excitaţie, sunt şanse mari ca un copil să rămână agitat după ce a văzut genul acesta de filme sau a jucat genul acesta de jocuri şi, prin urmare, aceştia se pot juca sau se pot purta agresiv faţă de alţii după folosirea acestui gen de mass-media.

Modelul general al agresivităţii

Fiecare dintre cele cinci teorii puse în discuţie mai sus oferă o explicaţie plauzibilă pentru modul în care violenţa din mass-media poate să stimuleze comportamentul agresiv. Din păcate, nu ştim care teorie descrie cel mai bine realitatea. Este posibil ca toate să fie mai mult sau mai puţin exacte pentru anumite tipuri de violenţă din mass-media şi pentru anumite categorii de tineri. În 2002, Craig Anderson şi Brad Bushman şi-au unit forţele pentru a contopi aceste teorii de sine stătătoare într-un nou model – Modelul General al Agresivităţii (MGA).30 Modelul acesta cuprinde aproape toate teoriile cu privire la violenţa din mass-media menţionate anterior. În plus, acesta identifică factorii individuali, ambientali şi situaţionali care pot conlucra pentru a influenţa trei căi posibile spre agresivitate: cognitivă (de pildă, tiparele de agresivitate), afectivă (pornirile ostile) şi fiziologică (accelerarea ritmului cardiac). În felul acesta, MGA scoate

în evidenţă modul în care creierul nostru procesează violenţa din mass-media, în care această procesare poate duce la un comportament agresiv şi ce persoane sunt mai susceptibile la acest tip de violenţă.

Efectele nu sunt nici universale, nici uniforme

Deşi cercetătorii vorbesc adesea despre violenţa din mass-media ca despre o entitate omogenă, realitatea este că aceasta ia diferite forme. Un documentar care conţine scene de violenţă şi al cărui scop este acela de a informa telespectatorii nu poate fi comparat cu un film în care un personaj îşi atacă inamicii cu o drujbă. Cu alte cuvinte, nu este greu de anticipat faptul că urmările vizionării *Schindlers List* (*Listei lui Schindler*) vor fi altele decât cele generate d*elermin ator Genisys*. Studiile au scos la iveală faptul că există cinci trăsături contextuale ale violenţei din mass-media care încurajează probabilitatea manifestării unui comportament agresiv. Acestea sunt rezumate în Tabelul 7.1.31

Tabelul 7.1. Trăsăturile contextuale ale violenţei din mass-media care pot încuraja agresivitatea

Trăsătură contextuală Efect

Infractorii sunt fascinanţi. Efectele violenţei din mass-media sunt accentuate dacă infractorii sunt fascinanţi şi dacă aceştia îi invită pe adolescenţi să se identifice cu ei.a

Violenţa este răsplătită. Modelele sau eroii sunt adesea răsplătiţi pentru faptele lor violente.5 Când primesc complimente sau când câştigă admiraţia celor dragi, aceştia transmit mai departe că violenţa nu se plăteşte şi că este un mod eficient de a rezolva conflictele. O

Violenţa este justificată. De cele mai multe ori, mass-media prezintă actele de violenţă comise de personajele pozitive ca fiind justificate. Acestea sunt menite să ajute sau să protejeze pe cineva sau să salveze lumea. Copiii sunt mult mai puţin deranjaţi de violenţa justificată decât de cea nejustificată, iraţională. Violenţa justificată este cea

care creşte agresivitatea.

Violenţa nu are urmări. Urmările violenţei (durere, răni) sunt rareori prezentate în emisiunile de televiziune pentru copii. d'Aceste reprezentări ale violenţei cresc agresivitatea, deoarece îi fac pe copii sau pe adolescenţi să creadă că violenţa nu trebuie luată în serios.

Violenţa este incitantă. Violenţa din mass-media care duce la stimulare fizică încurajează agresivitatea.6 Când violenţa este combinată cu acţiune şi cu muzică antrenantă, mai ales copiii mici pot deveni agitaţi şi ulterior pot da dovadă de un comportament agresiv.

Surse: a Haejung Paik şi George Constock, *The Effects of Television Violence on Antisocial Behavior*: *A Meta-Analysis*, Communication Research 21, nr. 4 (1994).

b Barbara J. Wilson et al., *Violence în Television Programming Overall*, în National Television Violence Study 2, ed. Center for Communication and Social Policy (Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1998). e Albert Bandura, *Social Foundations of Thought and Action*: *A Social Cognitive Theory* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1986).

d Marina Kremar and Patti M. Valkenburg, *A Scale to Assess Childrens Moral Interpretations of Justified and Unjustified Violence and Its Relationship to Television Viewing*, Communication Research 26, nr. 5 (1999).

e Craig A. Anderson et al., *Violent Video Game Effects on Aggression, Empathy, and Prosocial Behavior în Eastern and Western Countries*: *A Meta-Analytic Review*? Psychological Bulletin 136, nr. 2 (2010).

Vulnerabilitatea în funcţie de dezvoltare, înclinaţii şi viaţa socială

Deşi aceste caracteristici contextuale ale violenţei din mass-media sunt importante, este, de asemenea, important să nu uităm că la fel cum violenţa din mass-media nu este omogenă, nici publicul nu este omogen. De exemplu, este firesc să ne aşteptăm ca experienţa unui copil care creşte într-un cămin sau într-un cartier extrem

de violente să fie diferită faţă de cea a colegilor lui care cresc într-un cămin sau într-o comunitate mai sigure. Studiile au arătat că relaţia dintre violenţa din mass-media şi agresivitate poate fi încurajată sau descurajată de trei factori globali, şi anume factori ce ţin de dezvoltare (cum ar fi vârsta sau dezvoltarea cognitivă), factori ce ţin de înclinaţii (un temperament agresiv) şi factori sociali (un mediu social agresiv).

Studiile arată faptul că violenţa din mass-media pare să-i afecteze mai mult pe copiii mai mici decât pe cei mai mari, iar copiii sub 7 ani sunt cei mai vulnerabili.32 Una dintre explicaţiile acestui fenomen este aceea că un copil mai mic ia violenţa din animaţii şi din desenele animate la fel de în serios ca pe violenţa reală din mass-media. Aceştia nu se pot consola cu gândul că lucrurile care se desfăşoară în faţa lor sunt imaginare, iar această inabilitate îi împiedică să se distanţeze de ceea ce văd. O altă explicaţie este aceea că unui copil mai mic îi este mai greu decât unuia mai mare să-şi ţină în frâu impulsurile emoţionale şi fizice. Excitaţia nu întârzie să apară când aceştia urmăresc desene sau filme înţesate de acţiune, ceea ce contribuie la explicarea motivelor pentru care efectele violenţei din mass-media sunt atât de pronunţate la această categorie de vârstă (vezi, de asemenea, Capitolele 4 şi 5).

Studiile au arătat, în egală măsură, că băieţii sunt mai afectaţi de violenţa din mass-media decât fetele. Majoritatea cercetătorilor cred că acest lucru se datorează faptului că băieţii sunt mai interesaţi de violenţa din mass-media decât fetele, mărind astfel şansele ca ei să fie influenţaţi de ea.33 De asemenea, studiile indică faptul că tinerii care au un temperament agresiv şi o nevoie accentuată de senzaţii sunt mai vulnerabili la efectele negative ale violenţei din mass-media. De cele mai multe ori, conţinuturile mass-media violente se pliază pe înclinaţiile acestor tineri şi, în urma acestei concordanţe, felul în care aceştia procesează conţinuturile violente este

mai fluid şi mai plăcut din punct de vedere estetic – lucru care, la rândul lui, poate duce la amplificarea efectelor mass-media.34

În cele din urmă, deşi dezvoltarea şi înclinaţiile sunt factori esenţiali care trebuie luaţi în considerare atunci când studiem efectele violenţei din mass-media, mediul social în care tinerii se dezvoltă este la fel de important. Mai exact, cercetătorii au descoperit că atunci când copiii şi adolescenţii văd lucruri în mass-media care se aseamănă cu vieţile lor de zi cu zi, aceştia sunt extrem de susceptibili la efectele mass-mediei (numit de obicei efect de rezonanţă).35 în ceea ce priveşte violenţa din mass-media, tinerii care trăiesc într-un mediu social care respinge violenţa pot la fel de bine să înveţe comportamentul agresiv din mass-media. Dar, dacă în mediul lor agresivitatea este grav sancţionată, aceştia nu vor simţi nevoia să pună în practică ceea ce au învăţat. Pe de altă parte, în cazul tinerilor care trăiesc într-un mediu în care violenţa este considerată un comportament acceptabil, este mult mai probabil ca aceştia să accepte mesajele conţinute în materialele mass-media violente. De exemplu, propriul nostru studiu a demonstrat că violenţa din mass-media are un efect semnificativ doar asupra adolescenţilor care cresc în familii puternic zdruncinate de conflicte.36 în mod similar, alte studii au arătat că un copil care se confruntă cu violenţa în viaţa de zi cu zi, sub forma hărţuirii, de exemplu, este mai sensibil la efectele violenţei din mass-media asupra agresivităţii decât un copil de aceeaşi vârstă a cărui viaţă este mai puţin încărcată de violenţă.37

Concluzie în ciuda deceniilor de investigaţii, cercetătorii încă mai au nelămuriri în legătură cu influenţa violenţei din mass-media asupra tinerilor. În ultimii ani, au apărut tot mai multe păreri care susţin că nu toate reprezentările violente din mass-media au drept consecinţă un comportament agresiv. Oamenii de ştiinţă pun din ce în ce mai multe întrebări despre modul în care contextul în

care apare agresivitatea în mass-media (de exemplu, dacă este justificată sau recompensată) influenţează efectele şi despre modul şi condiţiile în care expunerea la agresivitatea indirectă (răspândirea zvonurilor, încercările de a-i face pe ceilalţi să antipatizeze un coleg) poate avea consecinţe. Pe măsură ce domeniul acesta devine tot mai specializat, sperăm să vedem eforturi din ce în ce mai susţinute pentru a înţelege paşii pregătitori şi multiplele consecinţe ale diferitelor tipuri de expunere la violenţa din mass-media. Doar prin eforturi de genul acesta ne putem îmbunătăţi teoriile şi putem face estimări mai bune despre modul în care se produc efectele violenţei din mass-media, pe cine afectează şi din ce motive.

Ar fi convenabil să răspundem simplu prin da sau nu la întrebarea care pune în discuţie efectele violenţei din mass-media asupra anumitor tipuri de agresivitate, însă acest capitol a demonstrat că nu există un asemenea răspuns facil. Mai multe metaanalize arată că, în general, violenţa din mass-media are, potrivit statisticilor, un efect mic până la moderat asupra comportamentului agresiv direct generat, un efect cu atât mai pronunţat în rândul copiilor mici, al băieţilor, al copiilor cu un temperament agresiv, al copiilor atraşi de senzaţii şi al copiilor care se dezvoltă în cămine sau în cercuri neprielnice. Cu alte cuvinte, nu toţi copiii care consumă mass-media cu conţinut violent se vor confrunta cu o agresivitate ridicată – fie imediat, fie pe termen lung.

Unii savanţi susţin că aceste efecte sunt prea nesemnificative pentru a fi importante şi că, în loc să ne concentrăm asupra violenţei din mass-media ca factor de anticipare a agresivităţii, ar trebui să ne concentrăm mai degrabă asupra factorilor de risc mai strâns legaţi de agresivitate. Cu toate acestea, noi credem că este la fel de important să identificăm efectele violenţei din mass-media – mai ales prin identificarea categoriilor de tineri care sunt cei mai vulnerabili în faţa acestui tip de violenţă. Dată fiind varietatea tot mai mare de filme, de programe de

televiziune şi de jocuri disponibile şi dat fiind faptul că divertismentul este din ce în ce mai privatizat, probabilitatea copiilor de a fi expuşi la violenţa din mass-media la o vârstă fragedă este din ce în ce mai mare. Doar înţelegând cine este mai vulnerabil la aceste efecte putem dezvolta iniţiative potrivite pentru a contracara efectele indezirabile ale violenţei din mass-media sau pentru a le împiedica să afecteze această categorie.

8

Mass-media şi emoţiile

„— E lung, spuse Cavalerul, dar foarte, FOARTE frumos. Tuturor celor care mă aud cântându-l, fie li se umplu ochii de LACRIMI, fie…

— Fie ce? întrebă Alice, căci Cavalerul se oprise brusc.

— Fie nu li se umplu, înţelegi tu”.

Lewis Carroll, *Alice în Ţara Oglinzilor* (1871)

Ne putem aminti cu toţii de momentul în care un film ne-a umplut ochii de lacrimi, când o emisiune de televiziune plină de suspans ne-a făcut să ni se ridice părul de pe mâini, când un film înfricoşător s-a rederulat într-un coşmar, când ne-am prăpădit de râs în timpul unei comedii şi când un joc video ne-a făcut să ne bată inima mai tare, în timp ce încercam cu disperare să ne apărăm în faţa morţii iminente. Aceste exemple, precum şi altele, subliniază un adevăr pe care îl cunoaştem deja – divertismentul din mass-media poate stârni emoţii puternice în tineri (precum şi în adulţi). În capitolul de faţă, ne vom apleca asupra acestei atracţii emoţionale. Cum se explică faptul că divertismentul din mass-media îi poate face pe copii şi pe adolescenţi să le fie frică sau să fie agitaţi şi chiar trişti – toate acestea în timp ce ei ştiu că materialul pe care îl urmăresc este unul fictiv? Iar felul în care este trăită emoţia diferă de la un capăt la altul al copilăriei sau este, poate mai degrabă, universal? Pentru a răspunde la aceste întrebări, precum şi la altele, vom trece în revistă cele mai importante teorii privind emoţiile şi vom

discuta despre rolul dezvoltării copilului în trăirea emoţiilor induse de mass-media, folosind frica drept studiu de caz. În cele din urmă, vom analiza paradoxul tragediei: de ce adesea ne face plăcere să urmărim filme horror şi lacrimogene chiar dacă ne fac să ne fie frică sau să fim trişti?

De ce ficţiunea stârneşte emoţii?

În ultimele decenii, cercetătorii au devenit din ce în ce mai interesaţi de răspunsurile emoţionale ale copiilor şi ale adolescenţilor la divertismentul din mass-media. Pe de o parte, interesul acesta crescut reflectă faptul că începând cu anii ’80 domeniul psihologiei a început să acorde mai multă atenţie emoţiilor. Pe de altă parte, acesta reflectă peisajul în schimbare al divertismentului din mass-media. Datorită, în parte, progreselor tehnologice, divertismentul din mass-media a devenit mai veridic, mai dramatic şi mai şocant. Acest lucru este valabil atât pentru conţinuturile dedicate adulţilor, cât şi pentru cele care îi au drept ţintă pe copii şi pe adolescenţi. Şi, ţinând cont de conţinutul acesta din ce în ce mai veridic, mai dramatic şi mai şocant, divertismentul din mass-media are o capacitate tot mai mare de a stârni răspunsuri emoţionale puternice în publicul său. Întrebarea este de ce. Deşi este uşor de înţeles de ce telespectatorii ar putea avea răspunsuri emoţionale precum frica, bucuria sau furia în timp ce urmăresc un conţinut nonficţional (cum ar fi ştirile sau documentarele), este puţin mai greu de înţeles de ce un conţinut *ficţional* poate, de asemenea, să stârnească emoţii intense în tineri (la fel ca şi în adulţi). Până la urmă, acest tip de conţinut nu este real – prin urmare, de ce dau utilizatorii impresia că îl percep ca atare? Teoriile psihologice privind emoţiile ne ajută să răspundem la această întrebare.

Legea realităţii aparente

Teoriile psihologice privind emoţiile susţin că răspunsurile emoţionale pe care oamenii le au faţă de un anumit stimul depind de cât de real este acel stimul. Ni se

face instantaneu frică atunci când auzim o alarmă de incendiu, dar dacă alarma se dovedeşte a fi falsă, atunci frica noastră se evaporă. Dacă aflăm că o persoană dragă nouă este bolnavă, simţim consternare şi tristeţe. Dacă diagnosticul pus de doctor se dovedeşte a fi unul greşit, tristeţea noastră dispare. Intensitatea emoţiilor noastre este strâns legată de cât de reală este percepţia noastră despre ameninţarea respectivă. Nico Frijda a inclus acest proces emoţional într-o lege a psihologiei pe care a numit-o „legea realităţii aparente”.1 Potrivit acestei legi, emoţiile sunt declanşate de evenimente pe care indivizii le consideră reale, iar intensitatea emoţiilor lor corespunde gradului de realism pe care aceştia îl atribuie evenimentelor respective.

Deşi legea realităţii aparente este plauzibilă, aceasta exclude ideea că oamenii pot simţi emoţii atunci când urmăresc un program de divertisment ficţional. Gândiţi-vă, de exemplu, la filmul ştiinţifico-fantastic *Alien*, în care un bărbat de zvârcoleşte de durere chiar înainte ca un pui de monstru să ţâşnească din pieptul lui. Scena aceasta nu are nicio legătură, câtuşi de mică, cu realitatea. Totuşi, aceasta stârneşte o reacţie de teroare în telespectatori. De ce nu răspunde publicul la asemenea reprezentări ficţionale aşa cum ar face-o în cazul unei alarme de incendiu false? revenind asupra teoriei lui iniţiale, Frijda a sugerat că telespectatorii văd reprezentările de divertisment din mass-media ca pe evenimente reale care au loc într-un univers imaginar. Aceştia nu reuşesc să vadă neconcordanţele şi ignoră orice dovadă din film care indică faptul că evenimentele nu sunt reale. Aceştia îşi suprimă de bunăvoie neîncrederea. Trebuie subliniat, totuşi, faptul că telespectatorii pot face acest lucru doar dacă percep filmul ca fiind destul de realist pentru a permite acest lucru.

Paul Harris a găsit o explicaţie mai elaborată pentru „emoţiile estetice” sau pentru răspunsurile emoţionale pe care le avem faţă de conţinuturile mass-media ficţionale. În

opinia lui Harris, telespectatorii pot consuma ficţiune în două feluri. În primul rând, ei pot face acest lucru pe pilot automat, ignorând orice informaţie despre nivelul de veridicitate a filmului care le-ar inhiba emoţiile. Pe pilot automat, telespectatorii trăiesc emoţii nu pentru că îşi închipuie că au de-a face cu un conţinut real, ci pentru că – aşa cum sugerase Frijda – aceştia nu includ nicio informaţie despre nivelul de veridicitate a conţinutului în evaluarea lor. În schimb, Harris a avansat ideea că există mai multe situaţii în care telespectatorii chiar evaluează gradul de veridicitate a conţinutului mass-media. Aceştia pot face acest lucru conştient, de exemplu, în timp ce urmăresc exemplificări de tortură sau alte scene care li se par prea tulburătoare. Pentru a se proteja, aceştia pun la îndoială asemenea scene, spunându-şi că tortura este „prefabricată”. De asemenea, aceştia pot face acest lucru inconştient – de exemplu, pentru că jocul actoricesc este neconvingător. În ambele cazuri, telespectatorii se detaşează emoţional de film. Fie că distanţarea lor emoţională este conştientă sau inconştientă, aceştia încep să pună la îndoială gradul de veridicitate a conţinutului, iar răspunsurile lor emoţionale corespondente sunt atenuate.2

O explicaţie evoluţionistă

Deşi atât Frijda, cât şi Harris oferă explicaţii plauzibile pentru faptul că avem emoţii estetice, ideile lor n-au fost niciodată verificate. De asemenea, nimeni nu a analizat vreodată de ce publicul consumă în mod frecvent divertisment ficţional pe aşa-zisul pilot automat, prilej cu care trăiesc aceste emoţii. Harris a oferit o explicaţie evoluţionistă pentru acest proces. La un anumit moment în preistorie, fiinţa umană şi-a dezvoltat capacitatea de a folosi un limbaj. La început, aceştia foloseau probabil limbajul doar pentru a comunica în legătură cu prezentul, de exemplu, pentru a semnala o plantă comestibilă sau pentru a coordona un grup de vânătoare. În timp, oamenii au început să transmită informaţii obţinute şi în alte

momente sau în alte locuri. Aceştia au început să se bazeze pe mărturii oculare. Uneori, aceste mărturii aveau legătură cu evenimente încărcate de emoţie, de exemplu, relatarea unei femei despre moartea înfiorător de agonizantă a fiului ei după ce acesta mâncase un anumit fruct. Pentru a înţelege aceste mărturii, ascultătorii trebuie să fi vizualizat cu ajutorul minţii fructul respectiv şi implicaţiile grave care rezultau din consumarea lui. De asemenea, aceştia trebuie să fi simţit emoţiile asociate cu respectiva experienţă înfiorătoare.

Şi dacă informaţiile acestea la mâna a doua nu i-ar fi mişcat deloc pe strămoşii noştri, iar aceştia ar fi avut un răspuns emoţional doar dacă ei înşişi ar fi fost puşi în situaţia descrisă? Legăturile interumane ar fi fost extrem de limitate şi nu am fi fost capabili să luăm în calcul avertismentele altora. Nu am fi capabili să anticipăm pericolele pe care ni le semnalează ceilalţi. În fond, un avertisment are scopul de a speria ascultătorii astfel încât aceştia să evite aceleaşi accidente sau greşeli. Abilitatea umană de a vizualiza informaţiile indirecte cu ajutorul minţii, coroborată cu abilitatea de a empatiza cu ceilalţi, a avut consecinţe colosale asupra evoluţiei speciei umane. Harris este de părere că implicarea noastră emoţională în ficţiune este o moştenire a folosirii unui limbaj şi a abilităţii de a vizualiza cu ajutorul minţii experienţa unei alte persoane. Se spune că răspunsul nostru emoţional la divertismentul din mass-media este „preţul mic al evoluţiei” pe care îl plătim pentru interesul nostru faţă de mărturiile oculare şi pentru receptivitatea noastră emoţională la acestea.3

Sentimentul de frică

Deşi există multe exemple de conţinuturi mass-media care stârnesc diferite emoţii (bucurie, furie, tristeţe etc.) în rândul publicului tânăr, studiile privind efectele fricii induse de mass-media asupra tinerilor sunt probabil unele dintre cele mai numeroase. Prin urmare, sectorul horror al mass-mediei constituie un studiu de caz excelent pentru

evaluarea modului în care emoţiile induse de mass-media influenţează tineretul. Divertismentul din mass-media menit să stârnească frica are o istorie destul de lungă. De exemplu, în anii ’50, benzile desenate – odinioară extrem de populare în rândul adolescenţilor (de sex masculin) au început să includă elemente horror. Această adăugire s-a dovedit a fi foarte profitabilă. Chiar şi primele imagini de televiziune alb-negru nu puteau concura cu desenele macabre, viu colorate şi cu poveştile sângeroase din benzile desenate horror.4 La scurt timp, industria cinematografiei a început să conştientizeze popularitatea conţinuturilor horror. *The Curse of Frankenstein* (*Blestemul lui Frankenstein*) din 1957, de exemplu, a dus la o serie de filme cu buget redus în care camerele nu mai evitau scenele sângeroase şi înfricoşătoare. După mai mulţi ani, succesul mărunt al acestor filme a atras atenţia unor regizori renumiţi printre care Alfred Hitchcock. În 1960, Hitchcock a lansat *Psycho*, care este considerat de marele public ca fiind un punct de cotitură în producţia de filme horror. Succesul copleşitor al filmului *Psycho* a dus la un aflux de imitaţii, iar prestigiul lui Hitchcock a legitimat apariţia unui gen de filme horror în care apar crime macabre şi mutilări ilustrate într-un mod realist.5

Apariţia genului horror a dat naştere la numeroase anecdote legate de frica extremă trăită de membrii publicului. De exemplu, în vara în care a fost lansat filmul *Jaws* (*Fălci*), mai multe ziare din America au relatat faptul că pe plaje nu era practic nici picior de înotător. Acestea au speculat că oamenii se ţineau la distanţă pentru că se temeau să nu fie sfâşiaţi de un rechin înfricoşător din specia Marele Alb. Celebra scenă din *Psycho* în care Janet Leigh este omorâtă în duş a lăsat, de asemenea, o impresie puternică. Potrivit unei legende urbane, niciodată până atunci sau de atunci înainte nu au fost mai populare perdele de duş ca atunci când *Psycho* rula în cinematografe.

Dat fiind progresul tot mai mare al divertismentului

din mass-media (de cele mai multe ori cel dedicat tinerilor) menit să inducă teamă, nu este de mirare că cercetătorii au început să pună întrebări în legătură cu modul în care mass-media poate induce teamă în rândul publicului tânăr. Definită ca un răspuns imediat la un pericol real sau imaginar, frica este însoţită de senzaţii de disconfort fiziologic şi de reacţii fizice cum ar fi transpiraţia sau accelerarea bătăilor inimii. Frica este o reacţie normală, de adaptare, de care avem nevoie pentru a supravieţui. Dacă nu am simţi teamă, atunci ce ne-ar opri să traversăm strada fără să ne uităm după maşini sau să înotăm în ape cu curenţi puternici? Altfel spus, în ceea ce priveşte supravieţuirea, frica poate fi sănătoasă. Însă unele dintre consecinţele fricii induse de mass-media sunt cu siguranţă mai puţin sănătoase. De exemplu, printre consecinţele fricii induse de mass-media în rândul tinerilor se numără tulburările de somn, depresia şi stresul posttraumatic.6

Bineînţeles, nu toţi tinerii se confruntă cu frica indusă de mass-media, şi nici toate conţinuturile nu inspiră teamă tuturor membrilor publicului în aceeaşi măsură. În capitolele precedente, am semnalat că dezvoltarea copilului este unul dintre cei mai importanţi factori de anticipaţie în ceea ce priveşte preferinţele tinerilor în materie de mass-media. Trebuie subliniat faptul că dezvoltarea copilului s-a dovedit a fi şi un important factor de anticipaţie în ceea ce priveşte emoţiile prin care trec copiii şi adolescenţii atunci când consumă un conţinut mass-media. Mai precis, frica indusă de mass-media este strâns legată de dezvoltare. În timp ce copiii mai mici (sub 2 ani) resimt, de regulă, într-o mică măsură frică faţă de conţinuturile mass-media, având, în schimb, tendinţa de a se teme de obiecte şi de situaţii concrete (străini, dispariţia mamei), la vârsta preşcolară, mass-media poate şi chiar le inspiră o teamă substanţială utilizatorilor săi.7

Între 2 şi 7 ani: *crocodilii de sub pat*

Programele de divertisment pentru copii precum *Regele Leu*, *Regatul de gheaţă* sau *Compania monştrilor*

pot declanşa reacţii intense de frică în rândul telespectatorilor mai mici. Aceste reacţii sunt explicate de mai multe motive care au legătură cu dezvoltarea. În primul rând, în timpul acestei etape de dezvoltare cognitivă, copiii învaţă cum să facă presupuneri de tipul „dacă ceva, atunci altceva”. În acelaşi timp, dat fiind nivelul lor cognitiv încă scăzut, acestora le este greu să discearnă în mod constant conţinuturile imaginare de cele reale. Combinaţia dintre abilităţile anticipative înnăscute şi dificultatea permanentă de a separa fantezia de realitate ne dau de înţeles că aproape orice este posibil în mintea antepreşcolarilor şi a preşcolarilor. În această lume în care „aproape orice este posibil”, ameninţările imaginare pot deveni extrem de înfricoşătoare. Frica de „monştri care se ascund în dulapuri”, de „crocodili care se ascund sub pat” sau de „fantome care pândesc în baie” le poate da multe nopţi albe copiilor (şi totodată părinţilor lor). De fapt, cea mai des întâlnită frică în rândul antepreşcolarilor şi al preşcolarilor este frica de animale (care i-ar putea înghiţi) sau de insecte mari (care s-ar putea plimba pe ei). Peste 80% dintre copiii de 5 şi de 6 ani au declarat că le este teamă fie de un animal, fie de o insectă. Următoarea cea mai des întâlnită frică este frica de monştri. Printre celelalte frici mai des întâlnite se numără frica de întuneric, de medici sau de dentişti, de ape adânci, de înălţimi şi de orice lucru care arată ciudat sau care se mişcă brusc.8

Harris a sugerat că adulţii îşi pot controla reacţiile emoţionale vizavi de conţinuturile mass-media spunându-şi că acestea nu sunt reale. Dar, întrucât pentru copii totul este posibil la această vârstă, aceştia nu sunt capabili să-şi controleze reacţiile emoţionale şi să se consoleze cu gândul că ceea ce văd este „doar o născocire”. Prin urmare, o mare parte din conţinuturile mass-media – mai ales cele care conţin personaje deranjante (de exemplu, Sid din *Toy Story – Povestea jucăriilor*) sau situaţii imposibile în viaţa reală (cum ar fi monstrul de zăpadă din

Frozen – Regatul de gheaţă) – pot fi de-a dreptul înspăimântătoare pentru copiii mici. De fapt, primele studii arată că 62% dintre copiii de această vârstă au simţit frică (uneori prelungită) în urma expunerii la un conţinut mass-media.9

Deşi inabilitatea de a separa fantezia de realitate joacă un rol esenţial în explicarea motivelor pentru care telespectatorii mai mici se confruntă cu frica indusă de mass-media, percepţia lor limitată contribuie, de asemenea, la acest proces de inducere a fricii.10 Aşa cum am menţionat în Capitolul 4, copiii de vârsta aceasta se concentrează mult mai mult asupra informaţiilor obţinute prin intermediul percepţiei decât asupra celor mai puţin vizibile, cum ar fi rolul sau motivele unui personaj. De exemplu, un personaj care arată înfricoşător, dar care, de fapt, are un comportament pozitiv, va fi judecat ca fiind înfricoşător – indiferent de atributele lui psihologice. Prin urmare, copiii de vârsta aceasta simt o frică dusă la extrem faţă de personajele cu o înfăţişare înfricoşătoare, indiferent de rolul sau de motivaţiile lor. Acest lucru explică şi motivul pentru care le este teamă nu numai de Sid, personajul negativ desemnat din *Povestea jucăriilor*, dar şi de Genie, duhul binevoitor din animaţia Disney *Alladin*. Oricine a văzut *Alladin* ştie că Genie este un personaj prietenos şi săritor. Totuşi, acesta îi înspăimântă mult pe copiii mici, întrucât ceea ce îi frapează sunt trăsăturile lui groteşti şi felul în care ţâşneşte din lampă şi se împrăştie pe întregul ecran. Cu alte cuvinte, chiar dacă nu are intenţii malefice, un personaj care are o înfăţişare înfricoşătoare poate cu uşurinţă să sperie un copil mic.11

De asemenea, personajele care suferă transformări pot, de asemenea, să inducă teamă. Aşa cum am discutat în Capitolul 4, copiilor de vârsta aceasta le dă bătăi de cap abilitatea de a înţelege transformările. Producţiile mass-media dedicate acestui public tânăr se bazează, în general, pe transformări. De exemplu, atracţia exercitată de genul programelor cu supereroi se datorează, în parte, faptului

că transformarea din om în supererou pare aproape magică, iar copiii mici spun adesea că personajul în formă umană diferă de ipostaza lui de erou. Cu toate acestea, cercetătorii au demonstrat că transformările prin care un personaj oarecum benign capătă subit o înfăţişare înfricoşătoare pot induce o teamă profundă membrilor publicului tânăr. Acest lucru explică de ce un program ca *The Incredible Hulk – Incredibilul Hulk* (în care apare un personaj care se transformă într-o creatură enormă, cu pielea verde, care-i ajută pe oameni) îi sperie pe mulţi copii mici. De fapt, această emisiune s-a dovedit a fi atât de înfricoşătoare pentru copii, încât *Mister Rogers Neighborhood* [*Cartierul domnului Rogers*] (un program de televiziune educaţional din America) a difuzat un segment special în încercarea de a le explica tinerilor telespectatori motivele şi înfăţişarea lui Hulk.12 într-adevăr, după cum demonstrează următoarea amintire, copiii pot simţi o teamă profundă şi prelungită prin contactul cu personajele a căror înfăţişare devine din plăcută înfricoşătoare.

„Când aveam 5 ani, eram îngrozită de *Incredibilul Hulk*. Bărbatul acela care se transforma în Hulk a lăsat o impresie puternică asupra mea. Când mă băgăm în pat noaptea, insistam să las uşa deschisă. Eram înlemnită la gândul că Hulk va intra în camera mea cu ochii ăia albi ai lui. Frica asta a ţinut câteva luni. Acum, când văd *Incredibilul Hulk* la televizor, mă prăpădesc de râs”.

Studentă, *21 de ani*, *despre* Incredibilul Hulk13

Pe scurt, studiile existente cu privire la frica indusă de mass-media acestei categorii de public arată că tinerii se pot confrunta cu sentimentul de frică în urma vizualizării unor materiale mass-media sau în urma folosirii acesteia. Se pare că în cazul copiilor cu vârste cuprinse între 2 şi 7 ani frica aceasta izvorăşte din dificultăţile pe care aceştia le au în a separa realitatea de fantezie, din judecăţile lor limitate din punct de vedere perceptiv şi din incapacitatea lor de a înţelege transformările. Se pune, prin urmare, problema modului în care putem limita aceste

experienţe dătătoare de frică. În ceea ce îi priveşte pe producătorii din mass-media, acest lucru implică limitarea folosirii unor personaje şi a unor scene înfricoşătoare în conţinuturile destinate acestei categorii de public. Acest lucru implică şi informarea părinţilor în legătură cu eventualele scene înfricoşătoare, astfel încât aceştia să poată implementa strategii pentru a contracara frica. De pildă, deşi strategiile cognitive menite să liniştească (a le spune copiilor „Conţinutul ăsta nu e real”) s-au dovedit a nu fi prea eficiente în cazul acestei categorii de vârstă, strategiile noncognitive cu acelaşi scop, a derula înainte, de pildă, pentru a trece peste o scenă deosebit de înfricoşătoare, a ţine copilul în poală sau a-i da jucăria de care nu se desparte niciodată, s-au dovedit a da rezultate.14 Dacă părinţii urmăresc conţinutul înainte sau împreună cu copilul lor mic, sentimentul de teamă pe care un conţinut mass-media îl poate induce (involuntar) poate fi prevenit sau atenuat.

Între 7 şi 11 ani: *cutremure şi hoţi* începând cu vârsta de 7 ani, mai mult sau mai puţin, teama copiilor de ameninţări imaginare scade. De fapt, când ating 8 ani, frica lor autodeclarată de monştri va fi scăzut la aproape jumătate.15 Totuşi, scăderea aceasta nu înseamnă că aceştia nu resimt frică. Într-adevăr, tinerii din această categorie se plâng că sunt mai afectaţi de teama indusă de mass-media decât cei mai mici decât ei. Deloc surprinzător, probabil, ţinând cont de abilităţile lor de gândire din ce în ce mai concret operaţionale, categoria aceasta de vârstă începe să resimtă teama de a nu se îmbolnăvi, de a nu suferi răni fizice sau de a nu pierde persoane dragi, în această etapă, ei se tem de ameninţări concrete, reale, cum ar fi accidentele, răpirile, jafurile sau bombardamentele. După cum ilustrează următorul citat, conţinuturile înfricoşătoare (regizate de adulţi) pot provoca o teamă prelungită.

„Nu-mi mai amintesc titlul filmului, însă era vorba despre o invazie de furnici dintr-un oraş. Toţi, oamenii şi

animalele, chiar şi elefanţii, erau atacaţi şi mâncaţi. Mai întâi braţele. Pe urmă capul, iar la sfârşit corpul. Fuga era inutilă… Ulterior, visam adesea că eram strivită de ceva ce devenea tot mai mare, la fel ca mulţimea de furnici care devenea din ce în ce mai uriaşă. Este foarte posibil ca aversiunea mea faţă de insecte să se datoreze acestui film. Chiar şi la vederea unei singure furnici pe blatul de lucru din bucătărie îmi face inima să bată cu putere”. 16 *Studentă, 25 de ani* în ciuda numeroaselor experienţe înfricoşătoare pe care tinerii de vârsta aceasta şi le amintesc, aceştia mărturisesc şi că (probabil oarecum paradoxal) conţinuturile înfricoşătoare le şi plac. De exemplu, binecunoscutul program de televiziune canadian *Are You Afraid of the Dark*? [*Cui îi e teamă de întuneric*?] – în care adolescenţi mai mici îşi împărtăşesc poveşti cu fantome în jurul unui foc de tabără – s-a bucurat de un asemenea succes comercial, încât a fost reluat pentru un al doilea de sezon. În mod similar, programe ca *The Grim Adventures o/Bily and Mandy* [*Negrele aventuri ale lui Billy şi Mandy*] sau

R.L. Stines The Haunting Hour[14], precum şi filme ca franciza Harry Potter au înregistrat, de asemenea, un succes comercial la această categorie de public. Ţinând cont că tinerilor de vârsta aceasta le plac conţinuturile mass-media de groază, mărturisind, totuşi, că acestea le induc teamă (uneori de lungă durată) cercetătorii s-au întrebat ce fel de strategii pot contribui la contrabalansarea acestei frici. Rezultatele arată că strategiile cognitive menite să liniştească sunt destul de eficiente, datorită abilităţii copiilor de a distinge realitatea de fantezie.17 De exemplu, tinerii de vârsta aceasta povestesc că a-şi spune că nu este real conţinutul („Ăla nu-i sânge, e doar ketchup!”), precum şi a vorbi cu părinţii lor sunt moduri eficiente de a reduce frica indusă de mass-media.

De la 12 ani în sus: *filmele de groază, războaiele şi*

14 R.L. Stine prezintă „Ora fantomelor”, (n. trad.)

efectul de seră în Capitolul 6, am discutat despre faptul că adolescenţa este o etapă în care sistemul dopaminergic al creierului se schimbă. Când adolescenţii trec printr-o experienţă palpitantă, nivelul lor de dopamină (adică sistemul de recompense bazat pe plăcere al creierului) înregistrează cote mult mai ridicate comparativ cu cele induse de aceeaşi experienţă copiilor şi adulţilor.18 Din cauza acestei schimbări, adolescenţii caută adesea experienţe palpitante – care de cele mai multe ori implică filme, programe de televiziune şi jocuri de inspiraţie horror. Într-adevăr, adolescenţii sunt mult mai interesaţi decât copiii de conţinuturile horror, iar frica indusă de mass-media îi afectează într-un mod mai pregnant.19 Ţinând cont de această preferinţă, nu este de mirare că piaţa comercială este plină de conţinuturi de divertisment create pentru a stimula sistemul dopaminergic al adolescenţilor – programe de televiziune precum *Supernatural*, *The Originals* şi *Teen Woolf* [*Un vârcolac adolescent*] şi filme precum *The Gallows* [Spânzurătoarea] şi seria *Scream*.

Bineînţeles, filmele şi programele de televiziune nu sunt singurele căi prin care adolescenţii vin în contact cu genul horror. De fapt, mai ales în cazul adolescenţilor (de sex masculin), piaţa jocurilor video este egală sau o depăşeşte pe cea a filmelor şi a programelor de televiziune ca sursă de conţinuturi înspăimântătoare. În general, jocurile sunt probabil şi mai eficiente decât televiziunea sau filmele în a stârni emoţii puternice. De regulă, cei care urmăresc un film nu deţin controlul asupra acţiunii. Frica lor şi alte emoţii sunt provocate în special de efectele de şoc şi de imaginile groteşti din film şi de propriile lor sentimente de empatie faţă de personaje. Jocurile se aseamănă cu filmele în această privinţă, dar se deosebesc de acestea prin gradul de control pe care jucătorii îl au asupra acţiunii. Spre deosebire de filme, jocurile îi pot pune pe neaşteptate pe jucători la cârma unor situaţii ameninţătoare asupra cărora nu aveau niciun control până

la momentul respectiv. Aşadar, jucătorii se află într-o stare permanentă de vigilenţă şi de implicare exacerbate, întrucât ar putea fi nevoie să răspundă imediat unei ameninţări neprevăzute.20

Multe jocuri, printre care şi jocurile de supravieţuire horror cum ar fi *Silent Hill* şi *Amnesia*: *The Dark Descent* folosesc perspectiva persoanei I, ceea ce înseamnă că jucătorul vede totul prin ochii personajului pe care îl controlează şi că explorează toate străzile şi străduţele jocului respectiv întocmai ca personajul. Alte jocuri horror folosesc perspectiva persoanei a III-a, ceea ce presupune că jucătorul vede corpul personajului pe care îl controlează. De exemplu, în jocurile supranumite „jocuri peste umăr”, jucătorul este poziţionat direct în spatele personajului. În ambele genuri de jocuri, implicarea emoţională intensă pe care jucătorul o încearcă poate fi retrăită mult timp după ce acţiunea jocului s-a încheiat:

„Ştiţi, undeva… în remake-ul părţii întâi a consolei Gamelube – îmi amintesc perfect – era un fel de coridor cu tot felul de oglinzi. La un moment dat, am văzut ceva sau pe cineva mişcându-se într-o oglindă undeva în depărtare. Nu ştiam dacă era un zombie sau o perdea mişcată de briză, însă era cu siguranţă ceva. Partea nasoală era că trebuia să traversez coridorul ăla ca să ies de acolo, aşa că m-am oprit, m-am îmbărbătat şi mi-am zis «Haide, traversează odată coridorul ăla nenorocit!» S-a dovedit a nu fi nimic… Am fost foarte uşurat, dar trei secunde mai târziu, m-am pomenit că eram alergat de un zombie care mârâia şi sforăia în toate felurile. Aproape că am murit pe loc din cauza şocului şi a trebuit să pun pauză la joc ca să-mi dau răgaz să-mi revin”.

Student, 22 de ani, reflectând la ce înseamnă să joci Resident Evi121

Când vine vorba despre tipurile de conţinut care stârnesc teama, adolescenţilor le este în continuare teamă de aceleaşi lucruri de care le era teamă pe la mijlocul copilăriei. Însă, având în vedere abilitatea lor din ce în ce

mai mare de a gândi abstract, aceştia se tem şi de subiecte abstracte care nu sunt nici vizibile, nici palpabile, cum ar fi problemele politice sau economice, războaiele şi armele nucleare (vezi şi Capitolul 6). Acest lucru este foarte bine ilustrat într-un studiu realizat de Joanne Cantor şi de colegii săi, în care aceştia investighează reacţiile copiilor şi ale adolescenţilor legate de un film făcut pentru televiziune şi intitulat *The Day After* [*Ziua de după*]. Filmul punea în scenă urmările unui atac nuclear asupra unui orăşel din Statele Unite. Rezultatele arată că, în urma vizionării, adolescenţii erau considerabil mai tulburaţi şi mai temători decât copiii.22 Cercetătorii susţineau că impactul emoţional al filmului provenea mai ales din speculaţiile privind posibila distrugere a Pământului, un concept abstract care depăşeşte înţelegerea copiilor. Abilitatea unei persoane de a percepe pericolul depinde parţial de cunoştinţele şi de experienţa acesteia. Atacul din partea unui animal li se pare atât copiilor, cât şi adulţilor înfricoşător, deoarece implică reacţii instinctive din partea oamenilor la ofensive rapide, mişcări bruşte sau ciudate şi zgomote puternice. Ameninţările abstracte cum ar fi războaiele nucleare necesită, totuşi, un anumit grad de gândire abstractă, care se dezvoltă doar în adolescenţă (vezi şi Capitolul 6).

De ce ne plac teama şi melodrama

Există motive de îngrijorare întemeiate în ceea ce priveşte teama copiilor indusă de mass-media (de exemplu, anxietate, probleme cu somnul). Însă se ştie faptul că multor adolescenţi şi copii le place să simtă fiorul fricii. În mod similar, mulţi dintre noi îşi amintesc că le-ai plăcut filme lacrimogene precum *Titanic* sau *Atonement* [*Ispăşire*]. Deşi ar putea părea paradoxal, nevoia de a asista la evenimente violente, care îndeamnă la agresivitate, sau tragice este adânc înrădăcinată în natura umană. Nu trebuie decât să ne amintim de popularitatea spectacolelor cu gladiatori din amfiteatrele romane de acum 2000 de ani. Gladiatorii – cei mai mulţi dintre ei fiind

prizonieri sau sclavi, luptau până la moarte unii cu alţii sau cu animale sălbatice. În multe dintre cazuri, aceştia erau sfâşiaţi de lei sau crocodili în timp ce mii de spectatori urlau de încântare.

Paradoxul tragediei

De ce ne place să urmărim evenimente înfricoşătoare sau triste, fie în viaţa reală, fie în mass-media? Puţine lucruri sunt mai paradoxale decât a urmări evenimente înfricoşătoare sau triste. Pe de o parte, filmele şi programele de televiziune ne pot speria foarte tare sau ne pot întrista. De cele mai multe ori, această experienţă ne face în egală măsură plăcere. Într-adevăr, cu cât este mai trist un film sau un program, cu atât ne place mai mult unora dintre noi.23

Filosofii numesc acest fenomen, care pare să se aplice atât adulţilor, cât şi copiilor, paradoxul tragediei. De exemplu, în unul dintre studiile noastre, mai bine de 50% dintre copiii care au recunoscut că li s-a întâmplat să le fie frică în timp ce urmăreau un conţinut mass-media în ultimul an, au recunoscut, de asemenea, că scenele înfricoşătoare „le-au plăcut oarecum”, iar aproape 8% au mărturisit că „le-a plăcut foarte tare” să tremure în faţa ecranului.24 Acest paradox al tradegiei este cu precădere întâlnit la băieţi şi la adolescenţi, care caută senzaţii mai des în viaţa lor de zi cu zi.25

Paradoxul tragediei este o enigmă pentru savanţi şi filosofi de secole întregi. Poeţi din Roma antică precum Lucreţiu se minunau în faţa paradoxului tragediei: „Cât de plăcut e, când peste marea învolburată se plimbă vânturile, la mal fiind, să-ţi zăbovească privirea asupra grelelor încercări ale altcuiva; şi nu pentru că necazurile altor oameni ne-ar aduce bucurie, ci pentru că e o uşurare să simţi că nu asupra ta s-au abătut”. 26 Cu alte cuvinte, Lucreţiu credea că oamenii au nevoie să cunoască tragedia deoarece acest lucru îi face să conştientizeze mai bine propriul lor noroc. Aproape două milenii mai târziu, specialistul în psihologie socială Leon Festinger a numit

acest proces comparare socială descendentă, teoretizând că oamenii pot avea o părere mai bună despre propria persoană sau despre situaţia lor prin compararea cu alte persoane sau situaţii în aparenţă „mai rele”.27

Teoria transferului de excitaţie

Deşi compararea socială descendentă oferă o explicaţie plauzibilă pentru paradoxul tragediei, Dolf Zillman, psiholog specializat în mass-media, are meritul de a fi întocmit un raport teoretic, pe care l-a numit teoria transferului de excitaţie şi care contribuie la explicarea paradoxului tragediei. Deşi am dat pentru prima oară peste această teorie în discuţia noastră despre efectele violenţei din mass-media (Capitolul 7), teoria transferului de excitaţie a fost concepută pentru a explica de ce oamenilor le place să urmărească conţinuturi mass-media care stârnesc frică.28 Teoria susţine că fiecare emoţie (frică, furie sau plăcere) declanşează o stare similară de excitaţie fizică. Deşi excitaţia poate varia în intensitate, calitatea ei este în linii mari aceeaşi pentru fiecare emoţie în parte. Această teorie susţine, în egală măsură, că, atunci când două evenimente care ne pot stimula fizic au loc unul după altul, excitaţia provocată de primul eveniment poate intensifica excitaţia provocată de cel de-al doilea eveniment.

Ce legătură are acest lucru cu divertismentul din mass-media? Dacă ne uităm la ceva înfricoşător, o scenă în care cineva este omorât, de exemplu, atunci răspunsul nostru la frică ne aruncă într-o stare de excitaţie fizică. După ce scena înfricoşătoare a luat sfârşit, poate pentru că victima scapă, simţim o altă emoţie, uşurare. Întrucât ne aflăm în continuare într-o stare intensă de excitaţie fizică atunci când simţim uşurarea şi întrucât starea aceasta de excitaţie este transferată noii emoţii, sentimentul de uşurare este cu atât mai intens. Cu alte cuvinte, persoanele care se tem de un lucru pe care l-au văzut în divertismentul din mass-media vor avea un sentiment şi mai profund de uşurare şi de satisfacţie odată ce pericolul

a trecut. Potrivit teoriei transferului de excitaţie, tocmai sentimentul de uşurare intensificat de excitaţie este cel care creşte atracţia telespectatorilor faţă de conţinuturile înfricoşătoare sau violente.

Nu e vorba doar de fiori şi de răcori – ci şi de însemnătate în ciuda indiciilor pe care ni le pune la dispoziţie teoria transferului de excitaţie cu privire la motivele pentru care ne plac teama şi melodrama oferite de mass-media, psihologii specializaţi în mass-media se străduiesc în continuare să înţeleagă rolul emoţiilor în criteriile de selecţie şi în experienţele telespectatorilor cu divertismentul din mass-media. De exemplu, o sumedenie de studii din anii ’90 au analizat oportunităţile de escapism şi management al dispoziţiei oferite de divertismentul din mass-media. Susţinătorii escapismului sugerau că oamenii apelează la divertisment ca să se simtă fericiţi şi ca să-şi uite pentru o vreme problemele de zi cu zi. Teoreticienii managementului dispoziţiei au dezvoltat această idee, susţinând că publicul încearcă în permanenţă să-şi controleze dispoziţia, maximizând o stare bună (ca plăcerea) şi minimizând una proastă (ca tristeţea).29 Persoanele care se simt extenuate ar putea alege sectorul comic al divertismentului în speranţa de a-şi îmbunătăţi dispoziţia, iar cei foarte stresaţi ar putea opta pentru un conţinut mai liniştitor.

Teoria escapismului şi a managementului dispoziţiei îşi are originea în principiul hedonismului. Hedonismul este o concepţie etică ce promovează plăcerea ca forma cea mai înaltă de stare de bine. Potrivit principiului hedonistic, oamenii au o pornire înnăscută de a scăpa de stările proaste şi de a-şi menţine sau de a-şi induce o stare bună.30 în percepţia hedonistică, starea de bine presupune trăirea unor experienţe plăcute (de pildă, a viziona o comedie sau a lua o masă copioasă). Deşi perspectiva hedonistică pare rezonabilă, atunci când teoria escapismului şi a managementului dispoziţiei a fost testată empiric, cercetătorii au descoperit că raţiunile hedonistice

nu explicau alegerile în materie de divertisment în măsura în care era de aşteptat. De exemplu, s-a dovedit că oamenii trişti erau predispuşi să aleagă atât filme tragice, cât şi filme comice, pe care le savurau în egală măsură.31 Şi cum ar putea nişte blockbustere ale genului horror precum *Paranormal Activity* (*Activitate paranormală*) sau *The Exorcist* (*Exorcistul*) să le inducă telespectatorilor o stare bună? în mod similar, cum ar putea nişte filme tragice precum *The Champ* (*Campionul*) sau *Ispăşire* să ne îmbunătăţească starea de spirit? A alege să urmăreşti aceste filme nu este în niciun caz în acord cu principiul hedonistic conform căruia divertismentul ar trebui să fie ceva plăcut.

Dacă publicul nu alege divertismentul din mass-media decât pentru fiori şi pentru răcori sau pentru darurile lui hedonistice, atunci de ce le plac teama şi melodrama pe care li le oferă mass-media? Specialiştii în psihologia mass-media au ajuns la concluzia că răspunsul zace în principiul eudaimoniei. Eudaimonia implică efortul de a deveni un om mai bun, de a avea o viaţă plină de sens, în acord cu valorile fiecăruia. Divertismentul din mass-media nu ar trebui privit doar ca un mijloc de împlinire a nevoilor hedonistice, ci şi ca un mijloc de împlinire a nevoilor eudaimonice. Experţii sunt de părere că este mai indicat să dăm o dimensiune atât hedonistică, precum şi una eudaimonică alegerilor noastre în materie de divertisment.32 Perspectiva hedonistică, precum şi cea eudaimonică în ceea ce priveşte starea de bine sunt mai degrabă complementare decât antagonice. Starea de bine eudaimonică poate precede sau se poate suprapune cu cea hedonistică. În fond, oamenii care se străduiesc să ducă o viaţă plină de sens sunt, în egală măsură, mai capabili să se bucure de fiecare clipă. Ambele concepţii despre starea de bine sunt importante pentru o dezvoltare sănătoasă.33

Cum pot raţiunile eudaimonice să explice atracţia faţă de divertismentul de tip horror sau tragic? Oamenii de ştiinţă au ajuns la concluzia că suntem cel mai probabil

atraşi de astfel de genuri de divertisment, deoarece acestea sunt pretexte generoase de a reflecta la vieţile noastre şi de a ne îmbunătăţi percepţia despre starea de bine eudaimonică.34 Starea noastră de bine eudaimonică poate, la rândul ei, să ne influenţeze în bine percepţia de stare de bine hedonistică (desfătare sau plăcere). Facem acest lucru, în primul rând, în maniera descrisă de Lucreţiu, cu două mii de ani în urmă, prin compararea socială descendentă. A fi martori la nenorocirile altora ne ajută să apreciem cât de bună este viaţa cu noi. Nu am pierdut niciun membru al familiei, suntem sănătoşi, nu suntem înşelaţi de partenerul nostru sau ameninţaţi de demoni sau de alţi monştri. Compararea socială descendentă cu suferinţa unui personaj fictiv ne poate spori fericirea, stima de sine sau plăcerea.

Nu este nevoie ca divertismentul din mass-media să facă apel la compararea socială descendentă pentru a ne face să reflectăm la starea noastră actuală. Simţul nostru empatic este suficient pentru a ne face să simţim ceea ce simt victimele şi să simpatizăm cu situaţia în care acestea se află. Combinaţia aceasta dintre empatie şi simpatie poate avea drept rezultat o mai bună apreciere a relaţiilor noastre, a părinţilor, a copiilor şi a iubiţilor noştri şi la un grad mai mare de fericire, de stimă de sine şi de plăcere. Este puţin probabil ca reflecţia îndreptată către propria persoană în timpul sau în urma vizionării unui conţinut înfricoşător sau tragic din divertisment – indiferent dacă este rezultatul comparării descendente, a empatiei sau a simpatiei – să ne intensifice starea de bine hedonistică în mod direct, însă acest lucru se poate întâmpla indirect, prin starea de bine eudaimonică.35

Aşadar, este firesc ca publicul să ţină cont atât din raţiunile hedonistice, cât şi de cele eudaimonice atunci când alege un program de divertisment din mass-media. Acest lucru explică motivul pentru care oamenii aleg comedii care să-i facă să râdă, filme lacrimogene care să-i facă să plângă, poveşti de groază care să-i facă să ţipe şi

thrillere care să-i facă să se urce pe pereţi. Pe de o parte, bucuria simţită în timpul vizionării unei comedii sau sentimentul de profundă uşurare trăit în timpul vizionării unui film de groază (prin transferul de excitaţie) pot satisface raţiunile hedonistice (căutarea plăcerii). Pe de altă parte, disperarea pe care divertismentul de factură tristă sau tragică o poate genera poate suplini nevoia de însemnătate. Şi este foarte probabil ca divertismentul din mass-media să acopere atât nevoia de hedonism, cât şi pe cea de eudaimonie în acelaşi timp.

Ce relevanţă are acest lucru pentru modul în care folosesc copiii mass-media? Până în prezent, majoritatea lucrărilor s-au concentrat asupra nevoii hedonistice şi eudaimonice a adulţilor.36 Până în momentul de faţă, nu există studii comparative cu categorii mai tinere de public. Ţinând seama de abilităţile cognitive şi socio-emoţionale în curs de dezvoltare ale copiilor, este posibil ca nevoile hedonistice să fie mai pronunţate la vârste mai mici şi ca, în timpul adolescenţei, pe măsură ce tinerii îşi înţeleg din ce în ce mai bine propria persoană şi universul înconjurător, să câştige teren nevoile eudaimonice. A nu se înţelege că raţiunile hedonistice scad odată cu dezvoltarea, ci că, în timpul adolescenţei, este posibil ca tinerii să manifeste nevoia unui conţinut care să le acopere atât nevoile hedonistice, cât şi pe cele eudaimonice. Studiile care evaluează traiectoria dezvoltării nevoilor hedonistice şi a celor eudaimonice în timpul copilăriei şi al adolescenţei este un alt pas important în înţelegerea mass-mediei şi a emoţiei în legătură cu acest domeniu.

Învăţarea emoţiilor

Opinia promovată până în punctul acesta al capitolului prevedea că divertismentul din mass-media poate stârni emoţii puternice în rândul publicului său şi că, în mod paradoxal, aceste emoţii, chiar şi cele negative, reprezintă, la rândul lor, o motivaţie puternică în folosirea divertismentului din mass-media. Ceea ce discuţia noastră a omis, cu toate acestea, este recunoaşterea faptului că

mass-media nu doar că stârneşte emoţii în rândul publicului (tânăr), dar îi şi învaţă pe membrii acestui public ce înseamnă emoţiile. Luaţi ca exemplu următoarea scenă din versiunea americană a emisiunii *Sesame Street* [Să *ne jucăm pe strada Sesame*] în care apar Jon Hamm (Don Draper din *Mad Men – Nebunii de pe Madison Avenue*) şi monstrul Murray:

J: Ce faci, Murray?

M: Ştii ce? Sunt bine, doar că sunt un pic confuz.

J: Bine, dar ce nedumeriri ai?

M: Păi, în legătură cu emoţiile, Jon. Am auzit de tot felul de emoţii noi, dar nu ştiu ce înseamnă fiecare!

J: Păi, poate te pot ajuta eu.

M: Mă poţi ajuta cu emoţiile?! Ştii despre emoţii?!

J: Ştiu o grămadă de lucruri despre emoţii.

M: O, Doamne! Bine, e grozav!... Ce înseamnă să te simţi vinovat?

J: Vinovat. Asta nu e o emoţie pozitivă. Nu ţi-ai dori să simţi emoţia asta uneori... înseamnă să fii trist pentru că ai făcut ceva ce nu trebuia să faci.37

Mai departe în scena respectivă, Jon Hamm explică şi dramatizează sentimentul de vinovăţie, cel de frustrare şi cel de uimire. Este greu de imaginat ca o scenă de tipul acesta să nu influenţeze modul în care tinerii ei telespectatori înţeleg şi exprimă emoţiile.

Deşi numărul studiilor privind felul în care tinerii pot învăţa emoţiile din mass-media şi dacă acest lucru se întâmplă este oarecum limitat, lucrările existente arată că mass-media educaţională îi poate ajuta pe copii să-şi înţeleagă sentimentele şi să şi le exprime. De exemplu, elevii americani care au urmărit programe educaţionale pentru copii au declarat că au învăţat cum să-şi depăşească temerile, cum să catalogheze sentimentele şi cum să folosească abilităţile interpersonale cum ar fi împărtăşirea, respectul şi loialitatea.38 Alţi cercetători au descoperit că o dietă mass-media care constă mai ales din programe prosociale pentru copii (cum ar fi programele în

care se regăsesc rezolvarea paşnică a conflictelor, empatia sau recunoaşterea emoţiilor) măresc competenţele sociale şi emoţionale ale copiilor cu vârste cuprinse între 3 şi 7 ani.39 Interviurile cu adolescenţi din 17 ţări au arătat că divertismentul din mass-media le poate stimula competenţele emoţionale, adică abilitatea de a-şi exprima sentimentele şi de a recunoaşte şi a răspunde constructiv la propriile emoţii şi la ale celorlalţi.40

Relaţiile emoţionale cu personaje şi personalităţi din mass-media

Un număr mare de studii privind legătura dintre mass-media şi emoţii s-au concentrat asupra intensităţii relaţiilor parasociale cu personaje sau cu personalităţi din mass-media. Relaţiile parasociale sunt acele relaţii iluzorii, neîmpărtăşite şi cu implicaţii emoţionale pe care tinerii şi adolescenţii le dezvoltă cu astfel de personaje sau personalităţi.41 Relaţiile de tipul acesta imită modul de dezvoltare a relaţiilor interpersonale tradiţionale în cel puţin două sensuri. În primul rând, sunt mari şanse ca acestea să înceapă dacă utilizatorii de mass-media au în comun cu personajul sau cu personalitatea respectivă atribute specifice ca vârsta, sexul şi anumite preferinţe. În al doilea rând, după modelul relaţiilor interpersonale tradiţionale, acestea sunt folosite pentru a satisface anumite nevoi umane fundamentale, cum ar fi nevoia de ataşament sau de tovărăşie.

S-a demonstrat că relaţiile parasociale îi ajută pe copii să înveţe de la personajele din mass-media. De pildă, într-un experiment realizat de Alexis Lauricella şi de colegii săi, un grup de antepreşcolari au urmărit două personaje care le predau fiecare în parte o sarcină de ordonare (în cazul acesta, jocuri de ordonare după mărime). Unul dintre personaje, Elmo, este o emblemă a culturii americane şi foarte popular în rândul acestei categorii de vârstă. Celălalt, Dodo, nu le era cunoscut subiecţilor. Copiii au putut să înveţe mai uşor sarcina de ordonare de la Elmo decât de la Dodo. Însă după ce

copiilor li s-au dat jucării Dodo cu care să se joace, li s-a îmbunătăţit capacitatea de a învăţa de la Dodo.42 Potrivit rezultatelor unui studiu ulterior realizat de aceeaşi echipă de cercetători, capacitatea copiilor de a învăţa de la Dodo a înregistrat cel mai înalt nivel atunci când a coincis cu o relaţie parasocială mai puternică cu personajul respectiv.43

Relaţiile parasociale sunt tentante pentru adolescenţii aflaţi în plină formare a identităţii şi în plin proces de detaşare de părinţi. Relaţiile parasociale le oferă adolescenţilor informaţii preţioase cu privire la dezvoltarea identităţii de gen şi la formarea tiparelor sexuale şi romantice. Caracterul unilateral al acestor relaţii le poate pune adolescenţilor la dispoziţie figuri idealizate cu care se pot identifica fără riscul de a fi respinşi. De exemplu, făcând o pasiune pentru o trupă de băieţi ca cei de la *One Direction*, fetele au oportunitatea de a-şi dezvolta identitatea sexuală într-un mediu sigur, pe care îl pot controla, în plus, relaţiile sociale de tipul acesta le pot da adolescenţilor certitudinea că fac parte dintr-un grup sau dintr-o subcultură (vezi Capitolul 6). De exemplu, când Zayn Malik, unul dintre membrii trupei *One Direction* a părăsit trupa în 2015, milioane de adolescente din lumea întreagă au făcut front comun prin social media pentru a-şi împărtăşi tristeţea şi deznădejdea. Lipsa inevitabilă de informaţie privind unele aspecte şi trăsături ale personajului sau personalităţii din mass-media îi poate încuraja pe adolescenţi să atribuie trăsături idealizate personajului sau personalităţii care se apropie cel mai mult de propriile lor nevoi de dezvoltare.44

Mass-media şi emoţiile în secolul XXI

Deşi nimeni nu prevede că televiziunea şi filmele îşi vor pierde popularitatea prea curând (deşi modul şi locul în care conţinuturile sunt consumate sunt în schimbare), este foarte posibil ca secolul XXI să aducă în discuţie noi întrebări în ceea ce priveşte tinerii, mass-media şi emoţiile. Gândiţi-vă, de exemplu, la jocurile video. Personalizarea

detaliată a avatarurilor în combinaţie cu posibilitatea tridimensionalităţii şi a realităţii virtuale pe care le oferă jocurile îi pot face pe jucători să se simtă ca şi cum ar face parte din joc. Totuşi, nici până în prezent nu este clar în ce fel poate influenţa această manieră extrem de realistă de a juca experienţele emoţionale. Dacă Paul Harris are dreptate atunci când spune că folosim gradul de veridicitate al unei producţii mass-media ca mijloc de a ne amortiza experienţele emoţionale, jocurile din secolul XXI le pot induce experienţe emoţionale extrem de profunde utilizatorilor săi, fie tineri, fie vârstnici. Nu este de mirare că, mai nou, cercetătorii au început să pună din ce în ce mai multe întrebări cu privire la reacţiile noastre emoţionale la alte entităţi mediatice în afară de personajele de la televizor. Aceste întrebări sunt legate de reacţiile emoţionale la avatarurile din jocuri, la tehnologia interactivă pe care probabil că o folosim prin intermediul telefoanelor noastre (de exemplu, Siri) şi la folosirea tot mai răspândită a roboţilor sociali.

Într-adevăr, relaţiile parasociale unilaterale cu personaje din mass-media devin tot mai des bilaterale, iar în secolul XXI, cercetătorii se vor întreba cel mai probabil care este rolul acestor relaţii în dezvoltarea competenţelor emoţionale în rândul tinerilor şi al adulţilor. Gândiţi-vă, de exemplu, la Paro. Paro este un robot terapeutic japonez care seamănă cu un pui de focă pufos. Acesta este dotat cu senzori prin intermediul cărora reacţionează atunci când cineva îl atinge sau îi vorbeşte, mişcându-şi ochii şi capul şi scoţând sunete asemănătoare cu ale unui pui de focă. De asemenea, acesta răspunde când îi este rostit numele. De mulţi ani încoace, Paro înseninează vieţile pacienţilor în vârstă care suferă de demenţă şi pe ale copiilor cu autism.

Potrivit unui număr tot mai mare de studii, nu doar pacienţii în vârstă şi copiii cu autism răspund la roboţii sociali ca şi când ar fi reali. Asemenea răspunsuri reflectă mai degrabă o tendinţă umană universală de a trata computerele şi roboţii ca pe oameni, fiind, de exemplu,

politicoşi şi cooperanţi cu ei şi atribuindu-le umor, agresivitate, gen şi alte trăsături personale. Byron Reeves şi Clifford Nass au descris tendinţa aceasta în anii ’90 în teoria ecuaţiei mass-media pe care au conceput-o.45 Cei doi susţineau că interacţiunile noastre cu computerele şi cu noile mijloace de comunicare sunt fundamental sociale, la fel ca interacţiunile din viaţa reală. Aceste răspunsuri şi interacţiuni sunt automate şi inevitabile şi au loc în ciuda conştientizării noastre că un computer nu este nimic mai mult decât cabluri şi un procesor. O ilustrare foarte reuşită a acestei tendinţe umane poate fi întâlnită în filmul *Her* [*Ea*], din 2014, în care singuraticul Theodore Twombly (Joaquín Phoenix) se îndrăgosteşte de Samantha (Scarlett Johansson), un sistem de operare pe calculator inteligent, personificat de o voce feminină.

Dacă teoria ecuaţiei mass-media este valabilă pentru computere şi pentru noile mijloace de comunicare este, de asemenea, foarte posibil ca oamenii să atribuie trăsături umane roboţilor sociali, care sunt tridimensionali şi palpabili. De fapt, studiile mai vechi confirmă această premisă. În unul dintre studii, unor tineri adulţi li s-au lăsat 10 minute la dispoziţie ca să se joace cu Pleo, un robot mic (50 x20 cm) din cauciuc în formă de dinozaur. La fel ca Paro, Pleo afişează fericire atunci când este mângâiat şi scoate sunete care se presupune că seamănă cu cele ale unui pui de dinozaur. Acesta începe chiar şi să plângă dacă este pus într-o cutie închisă. După 10 minute de joacă, jumătate dintre participanţi au vizionat o înregistrare în care Pleo era torturat printre vaiete (bătut, lovit), în timp ce cealaltă jumătate a urmărit un videoclip în care Pleo era tratat frumos (mângâiat, hrănit).

Participanţii care au urmărit videoclipul cu tortură s-au confruntat cu o stimulare fiziologică mai intensă şi au simţit mai multe emoţii negative şi mai multă empatie faţă de Pleo decât subiecţii care vizionaseră videoclipul în care Pleo era tratat cu blândeţe.46

Într-o continuare la acest studiu, cercetătorii au

analizat măsura în care asemenea reacţii puternice la torturarea lui Pleo puteau fi observate în imaginile obţinute prin rezonanţă magnetică funcţională. De asemenea, aceştia au comparat răspunsurile celor care îl văzuseră pe Pleo cum era torturat cu răspunsurile participanţilor care văzuseră un videoclip în care o persoană era torturată în acelaşi mod. În cazul telespectatorilor ambelor videoclipuri s-au înregistrat tipare de activare similare ale sistemului limbic, un set de structuri cerebrale de care depind emoţiile, empatia şi alte funcţii. Această continuare a studiului, una dintre primele de acest gen, avansează ideea că tendinţa noastră de a reacţiona emoţional la personaje fictive poate să fie într-adevăr adânc implantată în creierul nostru.47

Concluzie

Rolul mass-mediei este, în parte, acela de a stârni emoţii în rândul publicului, în cazul copiilor şi al adolescenţilor, aceste reacţii emoţionale pot fi intense şi de durată. De exemplu, reacţiile la divertismentul cu caracter violent, care induce teamă, pot provoca stres ani de-a rândul în urma vizionării. Şi, deşi strategiile cognitive pot contribui la contracararea acestor consecinţe problematice, aceste strategii tind să nu aibă efect asupra copiilor mai mici, care au dificultăţi în a separa fantezia de realitate. În plus, toate tipurile de strategii menite să liniştească sunt sabotate de atracţia inerentă pe care o exercită tipurile de mass-media menţionate. Prin procesul transferului de excitaţie, divertismentul din mass-media care îşi poate înspăimânta sau tulbura utilizatorii poate, de asemenea, să stârnească sentimente profunde de uşurare – satisfăcând astfel nevoile hedonistice (care ţintesc plăcerea) şi eudaimonice.

Ar trebui oare să ne îngrijorăm? Da şi nu. Pe de-o parte, divertismentul din mass-media cu conţinut horror şi tragic poate avea urmări problematice asupra tinerilor, mai ales asupra celor care nu sunt suficient de dezvoltaţi pentru a-i face faţă. Totuşi, aceleaşi tipuri de divertisment

mass-media pot reprezenta o piatră de hotar pentru copii, importantă pentru dezvoltarea identităţii şi pentru dezvoltarea competenţelor emoţionale. Secretul ţinerii în echilibru a consecinţelor negative şi a celor pozitive ale divertismentului din mass-media cu tentă emoţională implică cel mai probabil îmbinarea unui conţinut mass-media adecvat din punctul de vedere al dezvoltării cu strategii de intervenţie adecvate din punctul de vedere al dezvoltării. Ajutând tinerii să aleagă un tip de divertisment pe care să fie capabili să-l proceseze şi învăţându-i să folosească strategii pentru a contrabalansa consecinţele negative, aceştia vor fi mai bine pregătiţi să folosească divertismentul din mass-media ca pe un canal eficient de dezvoltare a identităţii şi a competenţelor emoţionale.

9

Publicitatea şi comercialismul

„Aşadar, filosofia se transformă în «din leagăn până în mormânt»: să-i atragem devreme; să-i atragem tot timpul; să-i atragem în cât mai multe locuri cu putinţă. Nu doar ca să le vindem produse şi servicii, ci şi ca să-i transformăm în consumatori pe viaţă”.

Enola Aud

Aşa cum arată epigraful, încă de la o vârstă foarte fragedă, copiii sunt consideraţi o importantă piaţă de consumatori. Dar de ce? în acest capitol vom discuta despre motivele pentru care tinerii sunt interesanţi din punct de vedere comercial şi pentru care marketingul pare să aibă drept ţintă copii cu vârste tot mai mici. Mai exact, vom demonstra faptul că tinerii se împart în trei pieţe – o piaţă primară, o piaţă a consumatorilor indirecţi şi o piaţă a viitorilor consumatori – şi vom discuta despre implicaţiile existenţei unei pieţe cu trei sectoare, în care copiii pot socializa în calitate de consumatori. Cum se dezvoltă notorietatea de brand sau loialitatea de brand la începutul copilăriei? Cum influenţează dezvoltarea unui copil propriul comportament în calitate de consumator? Mai departe, vom cerceta dacă publicitatea este eficientă în

rândul acestor consumatori tineri. În ce măsură sunt tinerii influenţaţi de mediul comercial în care trăiesc? Vom contextualiza aceste întrebări, scoţând în evidenţă cum arată piaţa tinerilor în prezent, trecând în revistă progresele digitale sofisticate şi dicutând despre eforturile de contracarare a eventualelor consecinţe negative ale publicităţii.

Statutul de consumatori al copiilor în ultimele decenii, tinerii au devenit un grup ţintă comercial din ce în ce mai important. Dacă în anii ’90, agenţii de marketing erau interesaţi să înveţe cum să atragă atenţia copiilor de doar 5 ani, în zilele noastre, aceştia încearcă să atragă atenţia unui public şi mai tânăr. De ce a devenit abordarea „din leagăn până în mormânt” o lozincă în cercurile agenţilor de marketing? De ce sunt tinerii atât de interesanţi din punct de vedere comercial? Explicaţia cea mai plauzibilă este aceea că agenţii de marketing au realizat că, în loc să reprezinte o singură piaţă, tinerii reprezintă trei pieţe simultan: o piaţă primară, o piaţă a consumatorilor indirecţi şi o piaţă a viitorilor consumatori.

Copiii care formează piaţa primară

Pentru început, copiii – la fel ca adulţii – formează o piaţă principală, un grup mai mult sau mai puţin diferit de consumatori interesaţi de anumite produse pe care şi le şi permit. Mai mult ca oricând, copiii dispun de sume mari de bani. De exemplu, peste 60% dintre tinerii americani primesc alocaţie (de obicei, începând cu vârsta de 8 ani), iar suma la care se ridică aceasta creşte pe parcursul şcolii primare şi al liceului.1 Deşi sumele exacte variază semnificativ de la stat la stat, aproape jumătate dintre copii primesc bani dacă iau note bune la şcoală sau dacă fac treabă în casă (de exemplu, dacă plimbă câinele sau dacă spală maşina familiei). În timpul adolescenţei, la banii aceştia se adaugă câştigurile obţinute din slujbe mărunte cum ar fi îngrijirea copiilor sau a peluzei. De pildă, copiii şi adolescenţii americani primesc în medie aproximativ 800 de dolari pe an ca alocaţie (fără a socoti banii obţinuţi din

slujbe efectuate în afara casei). Ţinând cont că în Statele Unite sunt peste 40 de milioane de tineri cu vârste cuprinse între 8 şi 18 ani, este vorba despre mai bine de 30 de miliarde de dolari aflaţi la discreţia acestora anual – o piaţă primară în toată regula.

Cum ajung copiii să se transforme în consumatori adevăraţi? Pentru a răspunde la această întrebare, este extrem de util să apelăm la teoriile privind atitudinea socială a consumatorului, procesul spontan prin care copiii îşi dezvoltă abilităţile, cunoştinţele şi atitudinile necesare pentru calitatea de consumator. Deşi nu există o definiţie general acceptată a comportamentului de consumator, numeroase definiţii au în comun patru componente. Un consumator este capabil să ia măsuri pentru a-şi îndeplini nevoile şi preferinţele; să aleagă şi să achiziţioneze un produs; să evalueze o achiziţie şi să o compare cu oferte similare; şi să înţeleagă semnificaţia socială şi culturală a produsului.

Luarea unor măsuri pentru îndeplinirea nevoilor şi a preferinţelor

Pentru a se constitui într-o piaţă primară, copiii trebuie să fie capabili să-şi exprime nevoile şi să ia măsuri pentru a le îndeplini. Copiii se nasc cu nevoi şi preferinţe specifice în ceea ce priveşte gusturile, culorile şi sunetele. La început, aceştia îşi exprimă nevoile şi preferinţele mai ales în mod reactiv, indicând dacă le place sau nu le place un anumit produs. În jurul vârstei de 2 ani, copiii devin mai activi în ceea ce priveşte exprimarea nevoilor şi a preferinţelor lor. Aceştia încep să ceară produse pe care le întâlnesc în mediul lor – şi îşi sâcâie părinţii ca să li le cumpere. În plus, după cum pot confirma mulţi părinţi, această sâcâială se transformă uneori în „războaie care se dau în magazine”, în care părinţii şi copiii au dispute aprinse în legătură cu obiectele care trebuie (şi care nu trebuie) puse în coşul de cumpărături.

De regulă, aceste războaie care se dau în magazine devin tot mai frecvente până când copiii împlinesc 6 ani,

după care se răresc. Acest tipar curbiliniu (creştere urmată de descreştere) al disputelor dintre părinţi şi copii este plauzibil din punctul de vedere al dezvoltării. Copiii sunt capabili să ţină la distanţă tentaţiile şi să amâne obţinerea plăcerii doar după ce ating vârsta de 5 sau 6 ani. Până atunci, asemenea abilităţi sunt mult mai limitate sau lipsesc cu desăvârşire. Aşa cum a demonstrat-o în repetate rânduri „experimentul bezelei” (vezi Capitolul 11), când copiii mai mici văd ceva gustos, de obicei, nu au puterea să-i reziste. Părinţii le pot distrage atenţia antepreşcolarilor şi preşcolarilor de la produsele tentante dându-le o jucărie cu care să se joace, însă copiii sunt capabili să reziste tentaţiei şi să amâne obţinerea plăcerii abia după ce au dezvoltat propriile lor strategii eficiente (în jurul vârstei de 5 sau 6 ani).2

Pe lângă abilitatea lor îmbunătăţită de a întârzia satisfacerea plăcerii, strategiile persuasive ale copiilor întrebuinţate cu scopul de a obţine ceea ce îşi doresc de la părinţii lor devin, de regulă, mai sofisticate pe măsură ce aceştia cresc. În vreme ce copiii mai mici folosesc adesea strategii coercitive pentru a-şi convinge părinţii (cicăleli, crize), de la 5 ani în sus, copiii încep să folosească strategii mai avansate de persuasiune, cum ar fi contraargumentul, negocierea, linguşeala, stârnirea milei sau minciunile („Dar mami, toţi colegii mei au voie să mănânce cartofi prăjiţi!”). Aceste încercări persuasive mai sofisticate au drept rezultat mai puţine neînţelegeri între părinţi şi copii decât s-ar întâmpla cu copiii mai mici. Nu ar trebui să surprindă pe nimeni faptul că un copil mai mare (cu vârsta cuprinsă între 9 şi 12 ani) are de două ori mai multe şanse să-şi convingă părinţii să-i cumpere un anumit produs din supermarket decât unul mai mic (de 3 până la 5 ani).3

Alegerea şi achiziţionarea unui produs în jurul vârstei de 5 ani, copiii încep să cumpere lucruri pe cont propriu, o a doua condiţie importantă pentru statutul de membru al pieţei primare. La început, părinţii asistă la procesul selectării şi plătirii unui obiect dintr-un magazin. Studiile

arată că aproape 75% dintre copiii de 5 ani fac o achiziţie în prezenţa părinţilor lor. Până la vârsta de 8 ani, majoritatea copiilor vor fi cumpărat deja un obiect cu părinţii lor de faţă.4 După spusele lui James McNeal, la vârsta respectivă, aproximativ jumătate dintre copii fac drumuri mai mult sau mai puţin regulate la magazin pentru a cumpăra ceva singuri. De obicei, aceştia aleg un magazin sau un supermarket din apropiere, până la care pot merge în siguranţă.5 Când ajung la vârsta adolescenţei, aproape 70% folosesc un cont de economii, un cont curent, un card de debit sau un card de credit.6

Evaluarea şi compararea achiziţiilor în afară de exprimarea preferinţelor şi capacitatea de a alege şi de a face achiziţii, o a treia condiţie necesară statutului de consumator deplin implică abilitatea de a şti cum să evaluăm produsele şi să comparăm alternativele. În acest sens, avem nevoie de abilitatea critică de a evalua dacă un produs este potrivit şi de calitate. Copiii mai mici (antepreşcolarii, preşcolarii, elevii din primele clase primare) nu au această abilitate. Aşa cum am discutat în capitolele 4 şi 5, de cele mai multe ori, aceştia îşi concentrează atenţia asupra unuia sau a doua detalii ale unui produs. Prin urmare, copiii au dificultăţi în a procesa mai multe detalii ale unui produs simultan, o abilitate necesară unei evaluări corecte. Cu toate acestea, în jurul vârstei de 8 ani, copiii încep să analizeze fiecare detaliu al fiecărui produs care le atrage atenţia şi să-l compare cu alte produse.

Aşa cum am discutat în Capitolul 5, acest proces de descentralizare duce la o evaluare critică a conţinutului mass-media – care este criticat pentru un joc actoricesc slab, pentru lipsa umorului şi pentru alte caracteristici nedorite. Nici reclamele nu se sustrag ochiului critic al copiilor. Spre deosebire de copiii mai mici, care văd reclamele mai mult ca pe o formă atractivă de divertisment, copiii de la 8 ani în sus pot fi extrem de sceptici în ceea ce priveşte reclamele, în această perioadă,

ei încep să-şi dezvolte abilitatea de a înţelege mai multe perspective simultan şi, odată cu această înţelegere, încep să-şi dea seama că publicitatea are rolul de a-i convinge să cumpere un anumit brand, idee care le poate adânci şi mai mult scepticismul.7

Înţelegerea semnificaţiei sociale pe care o are comportamentul consumatorului în ultimul rând, capacitatea de a fi consumator cu drepturi depline necesită o înţelegere a aspectelor sociale şi culturale legate de comportamentul consumatorului. Această înţelegere, care coincide cu adolescenţa, implică abilitatea de a pune produsele sau brandurile în contextul social, cultural şi economic specific anumitor indivizi sau grupuri. Fanii hip-hop şi partizanii curentului emo poartă haine de la branduri diferite, în timp ce adepţii curentului gotic arată complet diferit faţă de hipsteri. Adolescenţii dobândesc abilităţile necesare pentru a evalua produsele şi brandurile în cadrul contextului social al grupului sau al subculturii din care fac parte. Aceştia învaţă normele grupului lor şi în ce fel acestea se deosebesc de normele altor grupuri şi subculturi. Ei învaţă că anumite diferenţe subculturale au legătură cu diferenţele de statut social, cultural şi economic. Aceştia îşi exprimă identitatea în mare parte prin ceea ce consumă. Prin hainele pe care le poartă, muzica pe care o ascultă, filmele la care se uită şi prin activitatea lor din social media, aceştia arată cine sunt şi cine nu sunt, ce li se pare important şi cum vor să fie văzuţi de ceilalţi. Această ultimă condiţie necesară statutului de consumator are loc într-un interval care a fost numit etapa reflexivă.8

Influenţa copiilor

Copiii sunt potenţiali consumatori nu doar pentru că formează o piaţă primară importantă, dar şi pentru că au o influenţă considerabilă în ceea ce priveşte cumpărăturile familiei. Aceştia influenţează nu doar alegerea cumpărăturilor care ajung în căminul familial, ci şi alegerea restaurantelor, a destinaţiilor de vacanţă şi chiar

a modelului noii maşini a familiei. Această influenţă crescândă a tinerilor asupra cumpărăturilor familiei a început în anii ’70, şi de atunci creşte în mod constant.9 Oamenii de ştiinţă sunt de părere că unul dintre principalele motive care au dus la această schimbare este acela că familiile au trecut de la un stil de parenting autoritar, la unul democratic. Până în anii ’60, stilul de parenting cel mai des întâlnit era cel autoritar, prin care părinţii pretindeau obedienţă şi respect din partea copiilor lor. De pildă, când părinţii vorbeau, copiii trebuiau să tacă şi să asculte. În familiile din ziua de astăzi, părinţii pun preţ pe aportul copiilor şi îi încurajează să-şi exprime părerea. Acum, înţelegerea, egalitatea şi compromisul sunt pe primul plan. Familiile moderne au mai puţine reguli fixe. Membrii familiei negociază deciziile de familie şi acţionează în acord cu rezultatul acestora.

Copiii influenţează achiziţiile părinţilor lor atât direct, cât şi indirect. Influenţa directă are loc când aceştia cer un produs, dau de înţeles că îşi doresc ceva sau fac o recomandare. Aceste cereri directe au loc frecvent, mai ales în rândul copiilor mici. De exemplu, potrivit unor studii realizate în Statele Unite, atunci când se află la magazin cu părinţii lor, copiii cu vârste cuprinse între 4 şi 6 ani cer un anumit produs la fiecare două minute şi jumătate.10 Potrivit unor studii similare efectuate în Olanda, copiii cu vârste cuprinse între 3 şi 5 ani cer un produs în medie din 4 în 4 minute.11 Aceste cereri au destul de mult succes. Studiile arată că, în ceea ce îi priveşte pe copiii foarte mici (în jur de 2 ani), părinţii cedează în 14% dintre cazuri. Când copiii lor ating vârsta de 5 ani, mai mult sau mai puţin, procentul acesta ajunge la aproximativ 50%, iar estimările sunt şi mai ridicate dacă includem şi „concesiile amânate”; în fond, părinţii nu cedează întotdeauna în faţa copiilor pe loc, putând face acest lucru după trecerea unui anumit interval de timp.12

Numărul de produse cerute începe să scadă odată ce copiii împlinesc 7 ani. Acest lucru nu înseamnă că ei au

mai puţină influenţă asupra achiziţiilor familiale. Dimpotrivă, potrivit unui număr mare de studii, copiii au şi mai multă influenţă asupra achiziţiilor familiale pe măsură ce cresc.13 O posibilă explicaţie pentru acest paradox aparent este aceea că un copil mai mare are mai multe şanse decât unul mai mic de a-şi influenţa părinţii în mod indirect. Influenţa indirectă se petrece atunci când părinţii ţin cont de dorinţele şi de preferinţele copilului atunci când fac cumpărături pentru el. Mulţi părinţi cumpără brandurile preferate ale copiilor lor, fără să li se reamintească, atunci când merg la cumpărături, întrucât ştiu exact ce branduri preferă copiii lor şi vor să facă ceva frumos pentru ei.14

Statutul copiilor de viitori consumatori în cele din urmă, copiii reprezintă, de asemenea, o a treia piaţă importantă – aceştia sunt consumatorii adulţi ai viitorului. Studiile arată că adulţii au tendinţa de a rămâne fideli multor branduri pe care le preferau în copilărie.

Producătorii care reuşesc să capteze atenţia unui copil mic au mari şanse să-i câştige fidelitatea pe termen lung în calitate de consumator. Aşadar, încurajarea fidelităţii consumatorului prin preferinţa pentru un anumit brand la o vârstă fragedă este un scop esenţial pentru agenţii de marketing. Prin experienţa cu produsele, cum ar fi cumpărăturile cu părinţii, copiii învaţă despre branduri şi îşi îmbunătăţesc notorietatea de brand, de exemplu, dacă recunosc sau dacă îşi amintesc numele unui brand. Însă pentru agenţii de marketing, notorietatea de brand este o bătălie pe jumătate câştigată – ţelul lor suprem este preferinţa pentru brandul lor şi fidelitatea consumatorului.

Se pare că preferinţa pentru un anumit brand se dezvoltă foarte devreme în viaţă. De fapt, studiile au demonstrat că aproximativ două treimi dintre copiii cu vârste cuprinse între 3 şi 6 ani „deseori” sau „aproape de fiecare dată” le cer părinţilor lor anumite branduri.15 De pildă, începând cu vârsta de 2 ani, mai mult sau mai puţin, copiii tind să prefere untul de arahide care apare în mod

frecvent în reclame în defavoarea aceluiaşi unt de arahide împachetat în ambalajul unui brand necunoscut. Aceştia cred, de asemenea, că untul de arahide de marcă are un gust mult mai bun decât acelaşi unt de arahide fără etichetă.16

Potrivit acestor rezultate şi ale altora asemenea lor, copiii încep să dezvolte preferinţe pentru un anumit brand la o vârstă foarte fragedă. Totuşi, există dubii în legătură cu măsura în care aceştia îşi păstrează preferinţele pe măsură ce cresc. S-au efectuat numai câteva studii cu privire la fidelitatea pentru un anumit brand în rândul copiilor, iar rezultatele lor sunt contradictorii. Unii autori susţin că preferinţele copiilor se schimbă semnificativ în copilărie, dar se stabilizează în adolescenţă. De exemplu, un studiu a descoperit că mai bine de jumătate dintre persoanele de 30 de ani cumpărau în continuare aceleaşi branduri pe care le foloseau la 16 ani.17 Totuşi, un alt studiu a arătat că fidelitatea de brand se aplică doar în cazul anumitor branduri sau produse. De exemplu, preferinţa pentru anumite produse (sucuri acidulate) şi branduri se formează în copilărie şi sunt destul de stabile, însă preferinţele pentru produse şi branduri care se formează abia în timpul adolescenţei sau după aceasta sunt mai puţin stabile decât şi-ar dori agenţii de publicitate.18 Adolescenţii par să fie cel mai loiali produselor „intime”, cum ar fi deodorantul, şamponul sau soluţia pentru lentilele de contact, în timp ce produsele sau brandurile pe care aceştia le folosesc pentru a-şi exprima identitatea în grupul sau subcultura din care fac parte, ca brandurile de modă, au mai puţine şanse să le trezească sentimente de fidelitate.19

Peisajul schimbător al mediului comercial în trecut, agenţii de publicitate se bazau în mare parte pe intuiţie atunci când concepeau campanii de marketing pentru copii. Însă, cum interesul pentru tineri ca viitori consumatori a crescut, lumea marketingului a ajuns să depindă foarte mult de cercetarea pieţei. Această

cercetare a dus la crearea unei lumi în care tinerii sunt înconjuraţi de eforturi de marketing. Tinerii dau peste aceste eforturi de marketing în timp ce îşi urmăresc emisiunile de televiziune preferate, în timp ce frunzăresc revistele lor preferate sau îşi ascultă trupele preferate pe Spotify. Acum, tinerii întâlnesc conţinuturi comerciale în programele preferate (plasare de produse), în uniformele de sport (promovarea brandului prin sponsorizare) şi pe internet sub forma videoclipurilor virale, a jocurilor care conţin reclame, a bannerelor ş.a.m.d. Şi un număr tot mai mare de agenţi de publicitate au început să adopte marketingul bazat pe combinarea platformelor – folosirea mai multor platforme diferite – pentru a-i atrage pe tineri.

Campania internaţională „Efectul AHH” lansată de Coca-Cola în 2013 este un exemplu strălucit al acestui gen de marketing integrat. Aşa cum sugerează numele, scopul campaniei era acela de a intensifica „efectul AHH” pentru adolescenţii care desfăceau o cutie de Coca-Cola. Pe lângă reclamele difuzate la televizor, campania includea zeci de site-uri ale căror URL-uri se deosebeau unul de altul doar prin numărul de H-uri pe care îl conţineau. Potrivit declaraţiei oficiale a companiei Coca-Cola, campania respectivă le-a pus adolescenţilor la dispoziţie o gamă largă de conţinuturi digitale „comestibile”, cum ar fi videoclipuri YouTube scurte sau jocuri de agrement Online. De asemenea, campania a recurs la promoţii încrucişate (produse promoţionale care includ două sau mai multe companii) în care apar idoli celebri ai adolescenţilor şi a folosit social media pentru a încuraja adolescenţii să-şi conceapă propriul conţinut digital.20

Ţinând cont de mediul acesta comercial supraaglomerat, suntem îndreptăţiţi să ne întrebăm în ce fel i-ar putea influenţa aceste eforturi pe tineri. Sunt tinerii influenţaţi de vizionarea în medie a 28 de reclame pe oră la televizor (estimare valabilă pentru Europa, Statele Unite şi China)? Şi, dacă da, în ce fel? 21 Punând altfel problema, cum sunt tinerii influenţaţi de cele 25.000 şi mai

bine de reclame pe care le văd anual? 22 în cele ce urmează, vom evalua efectele reclamelor asupra tinerilor, punând în discuţie nu numai modul în care reclamele pot afecta categoria aceasta de public, ci şi rolul dezvoltării în acest proces.

Efectele publicităţii

Agenţiile de publicitate se întreabă zilnic care reclame sunt mai eficiente pentru anumite produse şi în anumite medii. Deşi aceste agenţii au strâns, fără îndoială, informaţii preţioase despre efectele publicităţii, aceste rezultate nu sunt, de regulă, disponibile publicului larg din cauza competitivităţii informaţiei. În consecinţă, rezultatele publicate privind efectele publicităţii provin, de regulă, din studiile teoretice.

Studiile teoretice asupra efectelor publicităţii au un spectru mai larg decât studiile comerciale, deoarece au scopul de a investiga dacă şi în ce măsură publicitatea este dăunătoare pentru copii şi adolescenţi. În general, astfel de studii disting două mari tipuri de efecte ale publicităţii: voluntare şi involuntare. Efectele voluntare ale publicităţii sunt efectele pe care agenţii de publicitate încearcă să le obţină, cum ar fi să mărească notorietatea de brand a tinerilor, să le influenţeze preferinţele în materie de branduri sau achiziţiile pe care aceştia doresc să le facă. Efectele involuntare ale publicităţii includ efecte secundare nedorite. Cercetătorii care investighează efectele involuntare se concentrează asupra unor întrebări care pun în discuţie, de pildă, dacă reclamele îi fac pe copii mai materialişti, dacă duc la conflicte între părinţi şi copii sau dacă încurajează obiceiuri culinare nesănătoase. Deşi studiile teoretice care cercetează efectele publicităţii s-au axat, de obicei, pe efectele publicităţii televizate, lucrările mai recente au început să se aplece asupra unor noi formate de publicitate, cum ar fi cele întâlnite în jocurile video sau în mediul Online.23

Efectele involuntare ale publicităţii

Până în prezent, au fost publicate aproape o sută de

studii teoretice privitor la efectele involuntare ale publicităţii asupra tinerilor. Aceste studii se concentrează, de regulă, asupra notorietăţii de brand, a atitudinii faţă de brand şi a preferinţelor consumatorului şi achiziţiilor pe care copii intenţionează să le facă.

Notorietatea de brand

Copiii încep să fie conştienţi de notorietatea de brand la vârste foarte fragede. Agenţii de marketing ştiu că un copil de doar 2 ani face legătura între brandurile pe care le vede în reclame şi brandurile pe care le vede în magazine.24 Dar explică oare publicitatea această notorietate de brand? Sunt copiii care vizionează mai multe reclame, de exemplu, mai conştienţi de notorietatea de brand decât alţi copii? Cercetătorii au aprofundat această întrebare atât prin studii corelaţionale, cât şi prin studii experimentale, definind notorietatea de brand atât ca cognoscibilitate a brandului, cât şi ca sonoritate a acestuia.

În mare, studiile teoretice existente arată că expunerea ridicată la reclame are drept rezultat o cognoscibilitate ridicată a brandului. În studiile corelaţionale, cercetătorii stabilesc, de regulă, cât timp petrec copiii în faţa televizorului şi câte branduri pot identifica aceştia în mod corect atunci când li se arată logo-ul unui brand, personajul care reprezintă un brand sau pachetul unui produs. Toate aceste studii laolaltă au demonstrat că un copil care consumă mai multe programe de televiziune recunoaşte logo-urile mai multor branduri şi mai multe personaje din reclame decât alţi copii.25 Rezultatele lucrului cu adolescenţii au arătat că jocurile combinate cu reclamele (adică jocurile concepute special pentru a promova un anumit produs) cresc cognoscibilitatea brandului – mai ales în rândul tinerilor pentru care jocul respectiv este atractiv.26

Studiile experimentale asupra cognoscibilităţii brandului au dus la rezultate similare. Carole Macklin, de exemplu, a pus un grup de copii de 4 şi 5 ani să

urmărească trei reclame, una la bomboane, una la cereale pentru micul dejun şi una la gumă de mestecat. După doar o reclamă, 61% dintre copiii de 4 ani şi 65% dintre cei de 5 ani au recunoscut brandul de cereale pentru micul dejun.27 într-un alt studiu, un grup de fete de 9 şi de 10 ani au urmărit reclamele a doua branduri de suc acidulat dietetic şi a doua de ruj. N-a fost nevoie decât de o singură vizionare a reclamelor la sucurile acidulate dietetice ca procentul de cognoscibilitate a brandului înregistrat de subiecţi să crească de la 28 la 88%.28 Diferenţa dintre pre- şi postvizionare în cazul reclamei la ruj a fost insignifiantă, dar acest lucru se datorează aşa-zisului efect de plafonare: toate fetele obţinuseră deja un punctaj maxim la cognoscibilitatea brandului, fie că tocmai urmăriseră sau nu reclama respectivă.

Rezultatele studiilor privind sonoritatea brandului, şi anume măsura în care copiii sunt capabili să genereze şi să recupereze numele unui brand din memoria lor în mod corect, par să fie corelate cu vârsta. Atât studiile corelaţionale, cât şi cele experimentale sugerează faptul că publicitatea poate influenţa sonoritatea brandului, dar numai în cazul adolescenţilor. De exemplu, într-un studiu corelaţional, cercetătorii le-au cerut unor copii mai mici (cu vârste cuprinse între 4 şi 12 ani) să enumere cât mai multe mărci de pastă de dinţi (şi alte produse) cu putinţă. Deşi majoritatea numelor de mărci pe care copiii le-au enumerat erau ale unor produse intensiv promovate, legătura dintre uitatul la televizor şi sonoritatea brandului nu a fost una semnificativă.29 într-un studiu care avea drept participanţi copii mai mici de 8 ani, cercetătorii au găsit, de asemenea, o corelaţie între uitatul la televizor şi cognoscibilitatea brandului, dar nu şi cu sonoritatea brandului.30 Un studiu realizat în rândul adolescenţilor mai mari (cu vârste cuprinse între 15 şi 18 ani) a scos totuşi la iveală existenţa unei relaţii între uitatul la televizor şi sonoritatea brandului.31

Rezultatele studiilor experimentale privind

sonoritatea brandului coincid, de regulă, cu rezultatele studiilor corelaţionale. De exemplu, într-un studiu, un grup de copii de 7 şi 8 ani şi unul de 11 şi 12 ani au urmărit o înregistrare cu versiunea britanică a emisiunii *American Idol* în care cercetătorii plasaseră produse prin înserări digitale. Jumătate din fiecare grup de vârstă a văzut branduri de alimente nesănătoase (de exemplu, Pepsi şi Cheetos), iar cealaltă jumătate a văzut branduri de alimente sănătoase (Milk 2 Go, fructe la pahar Dole). Copiii mai mari şi-au amintit mai multe nume de mărci decât cei mai mici. Copiii din ambele grupuri de vârstă şi-au amintit mai degrabă brandurile nesănătoase, lucru care se datorează probabil faptului că majoritatea copiilor sunt mai familiarizaţi cu brandurile nesănătoase decât cu cele sănătoase.32

Atitudinile şi preferinţele legate de brand

Studiile privind atitudinile şi preferinţele legate de brand pun în discuţie dacă publicitatea încurajează o atitudine pozitivă la copii faţă de brandurile promovate (atitudinea faţă de brand) şi dacă aceştia preferă anumite branduri în defavoarea altora (preferinţele legate de brand). Este mult mai dificil să influenţezi atitudinile şi preferinţele decât cognoscibilitatea şi sonoritatea. După cum am discutat în capitolele anterioare, chiar şi cei mai mici copii au gusturile lor. Atitudinile şi preferinţele legate de brand sunt influenţate de mulţi factori, printre care vârsta, sexul, preferinţele în materie de mass-media, mediul familial şi sensibilitatea la influenţa grupului şi a subculturii. Toţi aceşti factori anticipează expunerea selectivă a copiilor la publicitate şi, prin urmare, şi impactul reclamelor asupra atitudinilor şi a preferinţelor legate de brand.

Studiile privind atitudinile şi preferinţele copiilor în materie de branduri au început în anii ’70. Într-un studiu corelaţional, 755 de copii au fost întrebaţi cât de des văzuseră o anumită reclamă la o ascuţitoare cu Snoopy şi cât de mult le plăceau reclama şi ascuţitoarea. Rezultatele

au indicat o corelaţie pozitivă semnificativă între expunerea la reclamă şi atitudinea faţă de ascuţitoare. În mod curios, analize suplimentare au scos la iveală faptul că preferinţele copiilor erau influenţate mai degrabă de cât de mult le plăcea reclama decât de frecvenţa cu care o vizionaseră.33

Efectele publicităţii asupra atitudinilor şi preferinţelor legate de brand au fost investigate şi printr-o serie de experimente.34 Aproape în fiecare dintre aceste studii, copiii trebuiau să urmărească una sau mai multe reclame, iar apoi să spună cât de mult le plăceau brandurile promovate. De pildă, în unul dintre studii, jumătate din grupul de copii cu vârste cuprinse între 7 şi 10 ani au vizionat o casetă video care conţinea o reclamă la Clearasil, iar cealaltă jumătate a vizionat caseta fără reclamă. Cei care au urmărit reclama au avut o atitudine pozitivă faţă de brand decât cei care nu au urmărit-o. Efectul a fost şi mai pronunţat în rândul fetelor şi s-a făcut simţit doar în cazul copiilor care nu erau familiarizaţi cu Clearasil.35 în mod evident, reclama la un tratament împotriva acneei li s-a părut mai relevantă fetelor decât băieţilor de acea vârstă, probabil pentru că acestea intră mai devreme la pubertate şi sunt mai preocupate decât băieţii de aspectul lor fizic.

Într-un studiu asemănător, un grup de fete de 9 şi 10 ani a urmărit înregistrarea unui interviu cu Steven Spielberg. Jumătate dintre ele au vizionat şi două reclame la ruj care fuseseră înserate în interviu, în timp ce cealaltă jumătate a vizionat două reclame la suc acidulat dietetic. Un studiu preliminar arătase că fetele erau interesate de ruj, nu şi de sucul acidulat dietetic. Studiul a scos la iveală faptul că reclamele la ruj avuseseră o influenţă pozitivă asupra atitudinii fetelor faţă de brand, în timp ce reclamele la sucul acidulat dietetic nu avuseseră niciun efect.36

Aceste studii, precum şi altele asemenea lor demonstrează faptul că publicitatea poate influenţa în mod pozitiv atitudinile şi preferinţele legate de brand – dar

influenţa aceasta nu este garantată. În schimb, măsura în care tinerii sunt atraşi de reclama respectivă sau în care conţinutul promovat li se pare relevant sau interesant poate potenţa sau reduce efectele considerabil. Copiii care sunt atraşi de mesajul unei reclame – mai ales pentru că aduce în prim-plan un conţinut relevant şi interesant pentru ei – par să manifeste o atitudine pozitivă şi o preferinţă mai accentuată faţă de brandul promovat. Pe de altă parte, atunci când nu este atractiv sau pare neconcordant, atracţia şi preferinţa faţă de brandul respectiv rămân neschimbate.

Comportamentul cumpărătorilor indirecţi

Deşi notorietatea de brand şi atractivitatea unui brand sunt importante, agenţii de publicitate nu vor până la urmă decât ca brandurile lor să fie cumpărate de copii. Cum copiii nu au întotdeauna posibilitatea de a-şi cumpăra singuri lucruri şi cum evaluarea comportamentului consumatorului poate fi destul de complexă, cercetătorii măsoară cel mai adesea „intenţia de cumpărare”, luând în calcul ceea ce copiii le cer părinţilor să le cumpere. Un număr foarte mare de studii s-au aplecat asupra comportamentului consumatorului, dar foarte puţine dintre ele au analizat legătura dintre publicitate şi comportamentul în cauză.

Copiii mici care au participat la un studiu important care a avut loc în perioada Crăciunului au fost întrebaţi ce şi-ar dori să le aducă Moş Crăciun, în aceeaşi perioadă, cercetătorii au studiat ce reclame erau difuzate la televizor şi frecvenţa expunerii copiilor la acest tip de mass-media. Conform rezultatelor, copiii care fuseseră expuşi la mai multe reclame aveau cu atât mai multe produse dintre cele promovate pe lista lor de dorinţe.37 De asemenea, potrivit altor studii care au explorat relaţia dintre publicitate şi comportamentul consumatorului, copiii expuşi la mai multe mesaje publicitare le cer părinţilor să le cumpere produse mai des.38 Trebuie subliniat faptul că aceste rezultate nu se limitează la copiii mai mici. Mai multe

studii au demonstrat că mesajele publicitare cresc intenţia de cumpărare în rândul adolescenţilor, mai ales când mesajele respective se bazează pe conţinuturi care le atrag atenţia.39

Studiile experimentale s-au concentrat, de asemenea, asupra comportamentului consumatorului. Într-unul dintre studii, un grup de copii de 3 până la 5 ani împreună cu mamele lor au urmărit un desen animat în care fuseseră înserate reclame la mâncare. Un alt grup cu acelaşi număr de membri a urmărit acelaşi desen, dar fără reclame. Pe urmă, mamele şi-au dus copiii la cumpărături. Grupul de copii care vizionaseră desenul cu reclame au cerut produse mai des decât grupul de copii care nu vizionaseră reclamele.40 în mod similar, într-un experiment legat de efectele plasării de produse, copiii au vizionat o scenă din filmul *Home Alone* [*Singur acasă*]. Jumătate dintre copii au văzut scena cu o plasare de produse marca Pepsi, iar cealaltă jumătate fără plasarea de produse. Pe urmă, copiii au avut de ales între o cutie de Coca-Cola şi una de Pepsi. 62% dintre cei care văzuseră plasarea de produse au ales Pepsi, iar dintre cei care nu o văzuseră doar 42% au ales Pepsi.41

Efectele involuntare ale publicităţii

Agenţii de publicitate au scopuri precise pentru conţinuturile pe care le creează. Aceştia vor ca publicul lor ţintă să ştie cine sunt, să fie atraşi de brandurile lor, să le prefere brandurilor concurenţei şi, în cele din urmă, să le cumpere. Şi, deşi literatura de specialitate indică, în mare parte, că agenţii de publicitate reuşesc să-şi îndeplinească aceste scopuri îndreptate spre tineri, publicitatea are consecinţe involuntare pe care aceştia, de obicei, le iau mai puţin în calcul. Cu toate acestea, cercetătorii din domeniul academic au investigat în repetate rânduri aceste consecinţe involuntare, acordând deosebită atenţie materialismului, conflictului dintre părinţi şi copii şi alimentaţiei nesănătoase.

Materialismul

Teoria cultivării consumerismului, o versiune adaptată a teoriei cultivării, concepută de George Gerbner, susţine că publicitatea promovează idei şi valori care diferă de propria noastră experienţă faţă de lume. Dacă suntem expuşi în mod frecvent ideilor şi valorilor promovate de publicitate, treptat vom ajunge să ni le însuşim. Potrivit acestei teorii, publicitatea avansează ideea că simţul proprietăţii este important şi că ne oferă acces la frumuseţe, fericire, succes şi alte calităţi dezirabile.42 Ţinând cont de supoziţia aceasta, oamenii de ştiinţă au cercetat dacă publicitatea duce într-adevăr la un materialism crescut în rândul tinerilor. În mare, rezultatele cercetărilor indică faptul că publicitatea sporeşte materialismul în rândul tinerilor. De exemplu, majoritatea lucrărilor corelaţionale existente au scos la iveală o relaţie pozitivă între publicitate şi pornirile materialiste la copii şi la adolescenţi. La fel ca majoritatea efectelor mass-media, corelaţiile sunt mici până la moderate, variind între r = 0, 13 şi r = 0, 32.43 Cu toate acestea, cele mai multe dintre aceste studii nu au reuşit să rezolve dilema „oul sau găina” (vezi Capitolul 7), ceea ce înseamnă că acestea nu au putut stabili cu exactitate dacă expunerea la publicitate duce la materialism sau dacă copiii materialişti acordă mai multă atenţie publicităţii. Un studiu longitudinal realizat de curând de Suzanna Opree şi colegii săi sugerează că publicitatea influenţează mai degrabă materialismul rezultat decât invers.44 Acest rezultat a fost confirmat de studii experimentale care arătau că publicitatea le poate insufla valori materialiste copiilor şi adolescenţilor.45 Dar, ca şi în cazul majorităţii celorlalte efecte mass-media, este posibil ca nu toţi copiii să fie la fel de susceptibili la efectele publicităţii ca sursă de materialism. Până în prezent, niciun studiu nu a arătat ce categorie de copii este mai vulnerabilă la efectele publicităţii în ceea ce priveşte materialismul. Acesta este un subiect important pentru studiile viitoare.

Conflictul dintre părinţi şi copii

Aşa cum am discutat deja, publicitatea poate încuraja comportamentul copiilor în calitate de cumpărători indirecţi. Acesta este un efect anticipat şi voluntar al publicităţii. Însă, dacă un copil cere prea multe lucruri sau este prea pretenţios, pot apărea conflicte între părinţi şi copii, pe care le considerăm efecte involuntare ale publicităţii. Până în prezent, cel puţin cinci studii corelaţionale au analizat relaţia dintre reclamele de la televizor şi conflictele dintre părinţi şi copii, şi absolut toate au descoperit că expunerea la publicitate este corelată cu o creştere a numărului de conflicte dintre părinţi şi copii.46

Aceste rezultate sunt coroborate de unul dintre puţinele experimente care analizează efectele publicităţii asupra conflictelor dintre părinţi şi copii. În experimentul respectiv, două grupuri de copii de 4 şi 5 ani au vizionat o casetă video cu un program de televiziune pentru preşcolari. Una dintre casete conţinea o reclamă la o jucărie atractivă, pe când cealaltă nu. Pe urmă, copiii au fost întrebaţi ce produs preferă dintre o minge de tenis şi jucăria care apărea în reclamă. Cercetătorii au adăugat şi că mamele lor preferau mingea de tenis. Copiii care vizionaseră caseta care includea reclama au fost de două ori mai predispuşi (46%) să ignore dorinţa mamei lor decât cei care nu o vizionaseră (21%).47

Supraponderabilitatea şi obezitatea

Supraponderabilitatea şi obezitatea infantilă au devenit o criză la nivel mondial. Organizaţia Mondială a Sănătăţii a declarat că obezitatea la nivel mondial s-a dublat din 1980 în rândul adulţilor şi al copiilor. De exemplu, în 2013, aproape 42 de milioane de copii sub 5 ani erau supraponderali sau obezi.48 Dacă tendinţele actuale continuă, ne aşteptăm ca până în anul 2024 numărul acesta să ajungă la 70 de milioane.49 Şi, deşi creşterile au fost dramatice în ţările în curs de dezvoltare, în ţările dezvoltate s-au înregistrat rate de creştere la fel de ridicate. De exemplu, 29% dintre băieţii şi 30% dintre

fetele sub 20 de ani din Statele Unite sunt supraponderali sau obezi, la fel şi 26% dintre băieţii şi 29% dintre fetele din Marea Britanie şi 34% dintre băieţii şi 29% dintre fetele din Grecia.50 Copiii supraponderali (cu 10 – 20% mai mult decât greutatea normală) şi obezi (peste 20% faţă de greutatea normală) sunt un motiv de serioasă îngrijorare pentru oficialii sănătăţii publice, întrucât aceste condiţii pot duce la diabet, afecţiuni cardiovasculare, probleme cu articulaţiile, depresie şi multe alte probleme de sănătate.

Mâncarea nesănătoasă – fast-food-ul, băuturile acidulate, chipsurile, bomboanele – reprezintă o proporţie însemnată din cantitatea de produse care le sunt promovate copiilor. În Statele Unite, cercetătorii au descoperit că aproape 25% dintre reclamele destinate tinerilor se axează pe un conţinut nesănătos. Iar din acest conţinut, aproape 90% conţin produse bogate în grăsimi, zahăr sau sodiu.51 Potrivit unui alt rezultat îngrijorător, un studiu internaţional realizat în 11 ţări de pe 3 continente, între 6 dimineaţa şi 10 seara, copiii urmăresc în medie 28 de reclame pe oră, dintre care 5 promovează produse alimentare nesănătoase.52 Aceste procente ridicate sunt motivul pentru care oamenii dau, de regulă, vina pe publicitate pentru supraponderabilitatea şi obezitatea din rândul copiilor. Pe măsură ce alimentele nesănătoase sunt tot mai mult promovate în mediul online, creşte şi grija cetăţenilor, ducând la numeroase investigaţii în ceea ce priveşte relaţia dintre publicitate şi supraponderabilitatea sau obezitatea infantilă.

Cercetătorii au propus trei ipoteze care explică de ce publicitatea poate duce la un număr mare de kilograme în rândul tinerilor.53 Prima este ipoteza efectelor publicităţii care susţine că expunerea la reclamele despre mâncare stârneşte pofta de mâncare. Cea de-a doua este ipoteza descurajării activităţii, potrivit căreia folosirea mass-mediei descurajează mai multe preocupări active, cum ar fi joaca în aer liber sau sporturile, care ajută în lupta

împotriva obezităţii. Cea de-a treia este ipoteza „ronţăitului”, potrivit căreia copiii sunt mai predispuşi să ia gustări atunci când se uită la televizor. Însăşi mass-media promovează ideea gustărilor luate în faţa televizorului. În fotografiile sau filmele care arată copii sau familii care se uită la televizor împreună apare, de regulă, şi un bol cu chipsuri sau cu floricele de porumb.

Cercetătorii au găsit dovezi care să susţină toate cele trei ipoteze. Cercetătorii olandezi au demonstrat că timpul petrecut de copii urmărind reclame era corelat cu o dietă nesănătoasă, confirmând ipoteza efectelor publicităţii. Acest rezultat a fost, de asemenea, confirmat de un studiu centrat pe tinerii americani care a stabilit o relaţie longitudinală pozitivă între expunerea la reclame cu băuturi acidulate şi fast-food şi consumarea acestor produse alimentare.54 Acelaşi studiu olandez a confirmat şi ipoteza descurajării activităţii: s-a descoperit că timpul petrecut de copii în faţa televizorului era invers proporţional cu joaca în aer liber, ceea ce demonstra că uitatul la televizor descurajează preocupările mai active. În cele din urmă, confirmarea ipotezei ronţăitului este asigurată de un studiu potrivit căruia copiii consumau mai multe gustări când urmăreau un episod de desene animate cu reclame care promovau mâncarea nesănătoasă.55

În concluzie, majoritatea studiilor au arătat că reclamele la mâncare pot duce la obiceiuri alimentare nesănătoase, la kilograme în plus şi la obezitate, deşi efectele raportate sunt, de obicei, de dimensiuni reduse. O explicaţie importantă pentru aceste efecte reduse este complexitatea cauzelor obezităţii. Deşi reclamele la produse alimentare nesănătoase s-au înmulţit dramatic în ultimele decenii, s-a schimbat semnificativ şi mediul fizic, social, educaţional şi comercial al copiilor. Copiii sunt mai puţin activi din punct de vedere fizic în zilele noastre, pentru că îşi găsesc sursele de divertisment mai ales în interior, în dormitorul lor. Stilul de parenting s-a schimbat, iar părinţii din ziua de azi sunt mult mai predispuşi să

cedeze în faţa cerinţelor copiilor lor.56 Multe magazine îşi aşază bomboanele, chipsurile şi alte produse din categoria „mâncare atractivă” pe rafturile de jos, unde copiii le pot zări cu uşurinţă şi le pot alege atunci când merg la cumpărături cu părinţii lor. Pe scurt, copiii din ziua de astăzi cresc într-un mediu care predispune la obezitate, în care pot cu uşurinţă să consume prea multe calorii sau să facă prea puţină mişcare, fiind, prin urmare, extrem de greu de demonstrat efectul unic al publicităţii asupra creşterii generalizate a obezităţii.

Dezvoltarea copilului şi efectele publicităţii

Până în momentul de faţă, am observat că tinerii sunt afectaţi de publicitate, însă rolul dezvoltării a fost în mare parte omis din această discuţie. Singura excepţie o reprezintă studiile privind efectele publicităţii asupra sonorităţii de brand, care au scos la iveală faptul că efectele asupra copiilor mai mici sunt mai reduse comparativ cu efectele asupra copiilor mai mari. Acestea fiind zise, ştim din capitolele precedente că dezvoltarea este un factor-cheie care anticipează consumul de mass-media şi efectele acesteia, aşadar, ni se pare firesc ca dezvoltarea să conteze şi atunci când vine vorba de efectele publicităţii.

Într-adevăr, există lucrări convingătoare potrivit cărora copiii mici sunt mai susceptibili la efectele – voluntare şi involuntare – ale publicităţii decât copiii mai mari. Mai exact, s-a stabilit, cu ajutorul studiilor, că publicitatea are un efect mai puternic asupra atitudinii faţă de brand, a comportamentului în calitate de consumator, a conflictelor dintre părinţi şi copii şi a obezităţii în ceea ce îi priveşte pe copiii mai mici. De asemenea, copiii mai mici sunt mai predispuşi să aibă o părere bună despre un brand promovat dacă le place reclama brandului respectiv.57 Ca atare, nu este deloc surprinzător faptul că agenţii de publicitate sunt deosebit de interesaţi să conceapă reclame atractive pentru copiii mici. Aceştia sunt mai predispuşi decât cei mai mari să le ceară părinţilor să le

cumpere lucruri după ce au văzut reclame atractive. Acest lucru se întâmplă mai ales pentru că, având mai puţină experienţă în ceea ce priveşte produsele, copiii mici sunt mai puţin predispuşi să le supună unei evaluări sistematice şi critice. De exemplu, aceştia nu sunt capabili încă să cântărească avantajele şi dezavantajele unui brand promovat şi să îl compare cu un alt brand – ceea ce este vital pentru reducerea publicităţii.

Acest proces al cântăririi avantajelor şi dezavantajelor unui brand promovat este un aspect important al procesării publicităţii. În general, publicitatea – asemenea divertismentului – poate fi procesată în mai multe moduri. Pentru a explica modul în care este procesată publicitatea, cercetătorii au dezvoltat modele precum modelul stabilirii probabilităţii, conceput de Richard Petty şi de John Caciopp058, şi modelul euristic-sistematic, elaborat de Alice Eagly şi de Shelly Chaiken.59 în 2010, Moniek Buiizen şi colegii săi au adaptat aceste modele centrate pe adulţi pentru un studiu privind modul în care copiii procesează publicitatea.60 La fel ca modelele centrate pe adulţi, acest model axat pe tineri susţine că, în anumite circumstanţe, copiii procesează publicitatea sistematic şi critic (procesare sistematică), în alte circumstanţe superficial (procesare euristică) şi în cu totul alte circumstanţe inconştient şi automat (procesare automată). Până în prezent, potrivit experimentelor cu acest model, copiii mici au în mare parte tendinţa de a procesa publicitatea euristic şi automat, adică fără a gândi critic şi fără a lua în considerare contraargumentele. Cu toate acestea, copiii mai mari şi adolescenţii sunt capabili să facă apel la o procesare mai sistematică, cel puţin atunci când au motivaţia necesară.

Dezvoltarea ajută la explicarea acestor diferenţe legate de vârstă care rezultă din procesarea publicităţii. Mai exact, comparativ cu copiii mai mari, cei mai mici au mai puţină experienţă şi pot exploata mai puţine cunoştinţe din domeniu atunci când evaluează o reclamă.

Aşadar, aceştia sunt mai puţin predispuşi decât copiii mai mari să-şi dea seama atunci când o afirmaţie dintr-o reclamă este exagerată sau fantezistă. De asemenea, copiii mai mici sunt mai puţin capabili decât cei mai mari să găsească argumente contra atunci când au de-a face cu reclame.61 Această inabilitate de a procesa reclamele este valabilă mai ales în cazul noilor formate de publicitate (de exemplu, plasarea de produse, jocurile care includ reclame), întrucât conţinutul ascuns în aceste formate cere ca telespectatorii să identifice conţinutul în mod conştient înainte de a putea începe să-l contracareze.

Este posibilă contracararea efectelor publicităţii? rin cunoaşterea acestui domeniu?

Suntem îndreptăţiţi să susţinem că publicitatea are consecinţe voluntare şi involuntare în ceea ce îi priveşte pe tineri şi că efectele ei sunt cu atât mai pronunţate în rândul copiilor mai mici şi al copiilor pentru care conţinutul reclamei este foarte relevant sau atractiv. Pentru agenţii de marketing, aceste rezultate – mai ales cele legate de efectele intenţionate – sunt încurajatoare. Cu toate acestea, mulţi părinţi, îngrijitori şi reprezentanţi ai opiniei publice sunt îngrijoraţi din cauza acestor efecte. Părţile implicate pun adesea la îndoială faptul că marketingul destinat acestui public mai tânăr este etic, citând studiile potrivit cărora copiii sub 8 ani nu înţeleg scopul persuasiv al publicităţii, mai exact, acestora le lipseşte abilitatea de a înţelege că publicitatea are scopul de a convinge şi de a vinde. În acelaşi timp, părţile implicate îşi exprimă îngrijorarea în legătură cu efectele involuntare ale publicităţii şi cred că trebuie depuse eforturi pentru a contribui la contracararea acestor efecte. Deşi s-ar părea că realizarea faptului că publicitatea are un scop persuasiv este suficientă pentru a atenua efectele negative prin încurajarea unei procesări sistematice şi critice, realitatea nu este chiar atât de simplă. În caz contrar, niciunul dintre noi nu ar fi afectat de publicitate. Presupunerea că realizarea scopului persuasiv şi un

anumit nivel de dezvoltare cognitivă oferă suficientă protecţie împotriva efectelor publicităţii se bazează pe un model simplist. În fond, reclamele fac apel la funcţiile cognitive, precum şi la cele emoţionale, iar abilitatea noastră de a ne ţine emoţiile în frâu prin cogniţie (cunoaştere şi înţelegere) nu este întotdeauna optimă. Chiar dacă ştim că un film nu este real, acesta tot ne poate face să simţim teamă, tristeţe sau fericire. În mod similar, chiar dacă ştiu că o gustare dintr-o reclamă care le este promovată este nesănătoasă, tinerii (sau adulţii) pot simţi totuşi o pornire puternică de a o consuma.

De ce se întâmplă acest lucru? De ce se lasă tinerii (şi adulţii) convinşi şi aparent păcăliţi de reclame în care se pretind lucruri despre care ştiu că nu sunt reale. Răspunsul la această întrebare este oarecum similar cu perspectiva noastră despre legea realităţii aparente (vezi Capitolul 8), care explică de ce telespectatorii simt emoţii şi dorinţe atunci când urmăresc un divertisment mass-media fictiv. La fel ca divertismentul, publicitatea face deseori apel la nevoile noastre emoţionale şi sociale. La fel ca în cazul răspunsurilor faţă de divertismentul din mass-media, este posibil să ignorăm gândurile sceptice care ne-ar putea toci dorinţa pentru anumite branduri promovate. În plus, uneori pur şi simplu nu ne deranjează să fim convinşi, mai ales dacă produsul sau brandul respectiv are relevanţă pentru noi.

Acestea fiind zise, unii cercetători cred că eforturile crescute pentru a ridica nivelul de cunoştinţe al consumatorilor în ceea ce priveşte publicitatea ar putea contribui la diminuarea unora dintre efectele dăunătoare conţinute în mesajele publicitare. Aceşti cercetători au demonstrat că a-i ajuta pe tineri să adopte o gândire critică în legătură cu un mesaj (de exemplu, recunoaşterea intenţiei de a convinge) poate contribui la reducerea efectelor publicităţii.62 Bineînţeles, asemenea procese sunt posibile numai în cazul copiilor mai mari (de la aproximativ 8 ani în sus, ceea ce coincide cu însuşirea

cunoştinţelor despre persuasiune) şi al adolescenţilor – tineri care sunt capabili din punct de vedere cognitiv să se angajeze într-o asemenea procesare. Cu toate acestea, trebuie să recunoaştem că, deşi gândirea critică ne poate apăra de influenţa publicităţii, nu este obligatoriu ca acest lucru să se întâmple. Publicitatea transmite emoţii, însă emoţiile nu pot fi întotdeauna controlate prin cunoaştere şi înţelegere. Aşadar, deşi categoriile mai tinere de public mass-media sunt cele mai susceptibile la efectele publicităţii pentru că le lipseşte abilitatea de a adopta strategii de apărare cognitive, tinerii mai mari nu sunt automat protejaţi prin virtutea dezvoltării lor cognitive avansate. Este posibil ca tinerii mai mari să aibă mai multe instrumente cognitive cu care să se apere, însă a-i determina să folosească aceste instrumente este cu totul altă poveste.

Concluzie în capitolul de faţă, am explicat de ce tinerii au devenit un grup ţintă atât de important pentru agenţii de publicitate şi de ce este atât de profitabil să începi să faci marketing pentru ei încă din leagăn. Copiii reprezintă trei pieţe (o piaţă primară, una a consumatorilor indirecţi şi una a viitorilor consumatori), iar agenţii de marketing sunt dornici să scoată profit din toate trei. Dată fiind intensa comercializare a copilăriei, nu este deloc surprinzător faptul că, potrivit mai multor studii, copiii şi adolescenţii sunt într-adevăr afectaţi de publicitate.

Publicitatea poate creşte notorietatea de brand, atractivitatea de brand şi cererile pentru anumite produse. În plus, după cum atestă un număr mare de lucrări, publicitatea produce efecte involuntare – mai mult materialism, conflicte între părinţi şi copii şi un risc ridicat de supraponderabilitate şi de obezitate. Aceste efecte sunt cu atât mai pronunţate în rândul copiilor mai mici, care nu au dobândit încă abilităţile cognitive cu care să se apere împotriva publicităţii. În ceea ce îi priveşte pe tinerii mai mari (şi pe adulţii) care au aceste abilităţi, cunoştinţele

despre publicitate sunt adesea insuficiente pentru a atenua efectele publicităţii.63

Prin urmare, ce concluzii putem trage? A susţine interzicerea publicităţii pe piaţa reprezentată de tineri nu este nici realistă, nici rezonabilă. Trăim într-o societate consumeristă în care publicitatea joacă un rol-cheie. Însă studiile teoretice pot contribui la identificarea unor căi care să limiteze eventualele efecte nocive ale publicităţii. Printre aceste eforturi s-ar putea număra lucrul cu reprezentanţii opiniei publice pentru a limita publicitatea care are drept ţintă cea mai tânără categorie de public şi lucrul cu companiile pentru a le încuraja să ia în calcul autocenzura. În plus, lucrul cu tinerii pentru a găsi căi prin care să-i ajutăm să gestioneze în mod eficient volumul imens de publicitate cu care se confruntă este, de asemenea, o direcţie demnă de luat în seamă. Adoptarea unei abordări multidimensionale faţă de o problemă atât de importantă ca publicitatea destinată tinerilor este cel mai probabil cea mai bună cale de a contrabalansa nevoile agenţilor de marketing cu cele ale tinerilor.

IO

Mass-media şi sexul

„Primul film care mi se desprinde din memorie este *The Sheik* [*Şeicul*], cu Rudolph Valentino. Aveam impresionabila şi romantica vârstă de 12 sau 13 ani atunci când l-am văzut şi-mi amintesc cum m-am întors acasă în noaptea aia şi cum am revăzut întregul film în mintea mea; cu mine în rolul eroinei, fiind purtată în braţe peste nisipurile fierbinţi de un amant la fel de fierbinte. Simţeam că sunt sărutată la fel cum Şeicul o sărutase pe fată. Voiam să-l mai văd o dată, dar nu-mi era permis; aşa că, drept consolare, eu şi prietena mea am reconstituit scenele cele mai romantice… Ea era Şeicul, iar eu frumoasa prizonieră, şi am imitat, cât ne-am amintit mai bine, gesturile actorilor”.

Autobiografia unei adolescente cinefile

Pasajul citat în epigraf datează din 1933, când sexul

din mass-media era în mare parte implicit, doar sugerat, la fel cum faptele sângeroase sau violente aveau loc, de obicei, departe de camera de filmat. Cu toate acestea, în prezent, sexul de pe ecran este mai accesibil ca oricând. Mass-media cu conţinut sexual nu se mai limitează la televiziune, filme, reviste şi jocuri. În zilele noastre, dacă introduci „sex gratuit” într-o căsuţă de căutare de pe Google, primeşti peste un milion de rezultate în mai puţin de o secundă. Cu doar câteva clickuri în plus, poţi intra cu uşurinţă într-o lume a videoclipurilor explicite cu „adolescente fierbinţi”, a filmelor porno cu femei de vârsta a doua şi multe altele. Mai mult decât orice alt format mass-media, internetul a facilitat accesul oamenilor la mass-media cu conţinut sexual într-o manieră ieftină, simplă şi anonimă. Nu este de mirare că mulţi adolescenţi, care sunt în toiul dezvoltării identităţii lor sexuale, caută sex pe internet. Şi nu este de mirare nici că există semne de îngrijorare legat de potenţialele consecinţe care îi pot afecta pe adolescenţi. Sunt aceste semne de îngrijorare justificate? Ce influenţă poate avea această cantitate impresionantă de sex şi de pornografie asupra adolescenţilor? Care sunt caracteristicile sexului şi ale pornografiei online şi în ce fel influenţează acestea ideile adolescenţilor despre sexualitate şi despre rolurile de gen? în acest capitol, vom discuta despre studiile privind efectele sexului şi ale pornografiei asupra ideilor, a atitudinii şi a comportamentului sexual al adolescenţilor.

Sexualizarea şi pornificarea încă din prima decadă a secolului XXI, termenii de „sexualizare” şi „pornificare” au devenit cuvinte uzuale. Acest lucru se datorează în primul rând accesibilităţii din ce în ce mai mari la pornografia digitală şi preocupării cetăţenilor pentru această accesibilitate. În al doilea rând, acest lucru se datorează unei serii de cărţi despre sexualizarea femeii, cum ar fi bestsellerurile *Female Chauvinist Pigs*: *Women and the rise of Raunch Culture* [*Misandria*: *Promovarea femeii ca obiect sexual*] de Ariel Levy (2007), *Pornified*: *How*

Pornography is Damaging Our Lives, Our Relationships, and Our Families [*Pornificarea*: *Cum ne afectează pornografia viaţa, relaţiile şi familia*] de Pamela Paul (2005) şi *Girls Gone Skank*: *The Sexualization of Girls în American Society* [*Promiscuitatea fetelor: Sexualizarea fetelor în cultura americană*] de Patrice Oppliger (2008). Datorită acestor cărţi şi a unui raport cuprinzător despre sexualizarea fetelor emis de o echipă a Asociaţiei Americane de Psihologie, sexualitatea şi pornificarea au devenit subiecte permanente şi importante în agenda politică şi în cea socială.1

Dar ce se înţelege mai exact prin „sexualizare” şi „pornificare”? „Pornificarea” este definită, de regulă, ca „frecvenţa şi acceptarea ridicată a temelor sexuale şi a imaginilor explicite în cultura populară sau cea predominantă”. Deşi există numeroase definiţii pentru sexualizare, raportul AAP oferă probabil cea mai exhaustivă definiţie, explicând că „sexualitatea are loc atunci când (1) valoarea unei persoane derivă exclusiv din sex-appealul sau din comportamentul ei sexual, excluzând alte caracteristici; (2) ridicarea unei persoane la un standard care echivalează atractivitatea fizică (sumar definită) cu calitatea de a fi sexy; (3) transformarea unei persoane în obiect sexual – adică transformarea într-un lucru destinat plăcerii sexuale a unei alte persoane mai degrabă decât recunoaşterea statutului de persoană înzestrată cu capacitatea de a întreprinde acţiuni şi de a lua decizii pe cont propriu; şi/sau (4) sexualitate impusă în mod abuziv asupra unei alte persoane”. 2

Conform autorilor raportului AAP, nu trebuie să fie întrunite toate cele patru condiţii ca sexualizarea să fie prezentă. În schimb, fiecare dintre aceste condiţii reprezintă o formă de sexualizare. În opinia autorilor, cea de-a patra condiţie este relevantă în mod special pentru copii. De ce? Cu toţii – fete, băieţi, bărbaţi, femei – pot fi sexualizaţi, dar dacă un copil se confruntă cu sexualizarea, acest lucru nu se întâmplă ca urmare a unei alegeri

proprii, fiindu-le prin urmare impusă. Raportul oferă mai multe exemple de sexualizare la copii: un copil de 5 ani care poartă un tricou pe care scrie „flirt”, cititoarele unei reviste pentru adolescente care sunt sfătuite să slăbească pentru a le părea mai atrăgătoare băieţilor şi o femeie dintr-o reclamă care pozează provocator, dar care este îmbrăcată ca o fată, cu cozi de cal şi volane dantelate.

Deşi termenul de „sexualizare” a ajuns să fie la modă, nici expresia, şi nici fenomenul nu sunt noi. La începuturile psihanalizei, în prima parte a secolului XX, termenul de sexualizare era folosit pentru a descrie sentimentele oamenilor cu privire la obiectele sexuale. Şi, într-adevăr, dacă punem sexualizarea într-un context istoric, aşa cum ne propune sociologul Cas Wouters, putem observa că au avut loc mai multe schimbări în ceea ce priveşte sexualizarea pe măsură ce sexualitatea a trecut din spaţiul public în cel privat, şi înapoi în cel public. În opinia lui Wouters, tendinţa către sexualitatea crescândă din secolul XX n-a fost decât răspunsul a mai bine de două secole de „desexualizare”, adică eliminarea sexului din sfera publică.3 La începutul secolului al XVI-lea, toată lumea, tineri şi bătrâni deopotrivă, vorbeau liber despre sex. Copiii nu erau ascunşi undeva atunci când părinţii lor (sau alţi adulţi) făceau sex, învăţând, în schimb, repede că sexul este un aspect normal al vieţii unui adult. Cu toate acestea, spre sfârşitul secolului al XIX-lea, această atitudine s-a transformat treptat într-o pudoare tot mai accentuată care îi obliga pe tineri (şi pe adulţi) să-şi reprime dorinţele sexuale. Această desexualizare a atins paroxismul în epoca victoriană, când sexul şi orice lucru care evoca erotism erau tabuuri în public. Până la sfârşitul secolului al XIX-lea, a existat o aversiune generalizată faţă de manifestările publice de afecţiune şi de contact fizic.

Acest proces de desexualizare s-a inversat treptat şi de la sine în secolul XX. Oamenii se tratau mai puţin formal, iar emoţiile puteau fi din nou exprimate. Creşterea copilului şi relaţia părinte-copil se bazau mai mult pe

dragoste şi pe afecţiune. Procesul acesta s-a accelerat în anii ’20 şi mai apoi în anii ’60 şi ’70, decadele emancipării colective.4 într-adevăr, începând cu anii ’70, a devenit mai acceptabil la nivel social ca oamenii să-şi exprime dorinţele şi interesele sexuale în public. Unii savanţi sunt de părere că divertismentul din mass-media a avut un rol-cheie în readucerea sexului din sfera privată în cea publică. Această schimbare este dublată de una similară care a avut loc în divertismentul din mass-media, cel din urmă ajungând să se bazeze tot mai mult pe conţinuturi cu caracter realist – stiluri de viaţă, dezvăluiri şi confesiuni, fenomen pe care Brian McNair l-a numit „cultura striptease”.5

Mesajele sexuale în mass-media

Aşa cum am subliniat, mulţi savanţi sunt de părere că mass-media a jucat un rol esenţial în trecerea sexului din domeniul privat în cel public. De fapt, raportul echipei AAP susţine sus şi tare că mass-media transmite unele dintre cele mai explicite mesaje de sexualizare şi de pornificare accesibile tinerilor din ziua de astăzi.6 întrebarea care se pune este următoarea: cum arată aceste mesaje sexuale? Analiza conţinutului oferă informaţii folositoare despre mesajele sexuale şi pornografice pe care tinerii le consumă, dar această analiză este adesea îngreunată de două dificultăţi. În primul rând, nuditatea se confundă adesea cu sexul; această cercetare a fost efectuată în mare parte în Statele Unite, acolo unde abordarea faţă de sex este mult mai conservatoare decât cea practicată, de pildă, în nordul Europei. În al doilea rând, de cele mai multe ori este greu de stabilit o diferenţă între pornografie şi sex „normal”.

S-au făcut multe încercări zadarnice de a distinge sexul de pornografie, distincţie frumos exprimată în celebra declaraţie dată în 1964 de judecătorul Curţii Supreme din Statele Unite, Potter Stewart, care a fost între timp prescurtată, ajungând să se limiteze la „Nu pot defini pornografia, însă pot s-o recunosc atunci când o

văd”. Stewart a scris această concluzie în *Jacobellis v. Ohio*, decizie care respingea cererea iniţiată de statul Ohio pentru interzicerea filmului francez Les *Amants* [*Amanţii*], din 1958, pe motiv că acesta conţinea materiale obscene. În opinia lui Potter, acest film nu era obscen.

Este în continuare dificil de stabilit o separare clară a pornografiei de sex în divertismentul destinat publicului larg. Una dintre cauze este – într-adevăr – prezenţa ridicată a sexului în sfera publică. Dezbaterea aprinsă declanşată de filmul *Amanţii* cu şase decenii în urmă este o ilustrare foarte bună a modului în care standardele noastre legate de sex s-au schimbat. *Amanţii* a fost primul film din istorie în care o femeie (Jeanne Moreau) comitea adulter fără a fi pedepsită. Ţinând cont de perioada în care a apărut, filmul alb-negru avea scene de dragoste neobişnuit de „explicite” care se petreceau pe o barcă, într-un pat şi într-o cadă. Regizorul francez François Truffaut (care nu a regizat filmul) l-a numit „prima noapte de dragoste la cinema”. Judecând după standardele vremii respective, mulţi spectatori i-au considerat conţinutul pornografic – într-atât încât Curţii Supreme din Statele Unite i s-a cerut să voteze dacă statul Ohio avea dreptul de a interzice filmul.

Cu toate acestea, după standardele actuale, foarte puţine lucruri din film sunt deranjante sau şocante. *Amanţii* nu conţine aproape deloc nuditate, iar

„Sexul” pe care ni-l oferă este în mare parte implicit, doar sugerat, la fel cum faptele sângeroase şi violente se petreceau, de obicei, departe de camera de filmat. Astfel, deşi analiza de conţinut ne poate oferi informaţii importante pentru a discerne în ce constă un conţinut mass-media, este important să punem aceste mesaje (şi răspunsurile critice legate de aceste mesaje) în contextul cultural şi istoric mai larg din care fac parte.7

Sexul distrează, sexul vinde, iar femeile pierd

O mare parte dintre lucrările de analiză a conţinutului privind mesajele sexuale din mass-media şi-au

propus să identifice cantitatea de „sex” prezentă în divertismentul din mass-media, precum şi modul în care aceste mesaje sunt legate de rolurile de gen. Deşi unele dintre aceste lucrări şi-au concentrat atenţia asupra conţinuturilor destinate tinerilor, altele au analizat peisajul divertismentului din mass-media dintr-o perspectivă mai generală. Definind „sexul” în linii mari ca limbaj sexual şi alte trimiteri sexuale, majoritatea analizelor de conţinut indică faptul că sexul este des întâlnit în divertismentul din mass-media, fie că acesta este destinat publicului larg sau adolescenţilor. În ceea ce priveşte conţinuturile destinate publicului larg, Dale Kunkel şi colegii săi au arătat că, spre sfârşitul anilor ’90, 56% dintre toate emisiunile de televiziune din America aveau un conţinut sexual, procent care a crescut la 75% în 2005. e în mod similar, o analiză a filmelor cu cele mai mari încasări în perioada 1950 – 2006 a arătat că 80% dintre ele aveau măcar o scenă cu conţinut sexual.9 Aceste procente ridicate nu se limitau la mass-media americană. Cercetătorii britanici care au analizat peste o sută de episoade ale unor seriale populare în rândul telespectatorilor tineri din Marea Britanie au descoperit că 79% dintre ele aveau un conţinut sexual într-o formă sau alta şi că limbajul sexual era mai frecvent decât comportamentul sexual.10

În conţinuturile specifice tinerilor, conţinutul sexual este la fel de predominant sau chiar mai predominant. De exemplu, majoritatea filmelor pentru adolescenţi care au apărut între 1980 şi 2007 aveau un conţinut sexual destul de ridicat. Acest conţinut lua de obicei forma săruturilor pasionale şi a dialogului sexual; actele sexuale şi gesturile intime se întâmplau mai rar.11 Trebuie subliniat faptul că procentul conţinutului sexual din programele de televiziune este mai ridicat în cazul celor în care apar adolescenţi decât în cazul celor în care apar adulţi ca personaje.12 în mod remarcabil, se pare că această diferenţă este valabilă şi pentru romanele dedicate adolescenţilor, care sunt înţesate de informaţii legate de

sex – printre care săruturi pasionale, fantezii romanţioase şi acte sexuale.13 Se pare că sexul este într-adevăr o formă de divertisment pentru această categorie de vârstă.

Acestea fiind zise, analizele de conţinut care au avut în vedere întreg spectrul divertismentului arată că fetele şi femeile pierd aproape întotdeauna. În primul rând, femeile şi fetele sunt mai puţin prezente decât bărbaţii şi băieţii. În urma unei analize a programelor destinate tinerilor din 24 de ţări diferite care includea peste nouă mii de programe din Statele Unite, Regatul Unit, Germania, Israel, Brazilia şi India s-a descoperit că – în medie – numărul personajelor masculine era de două ori mai mare decât cel al personajelor feminine.14 Acest dezechilibru în favoarea sexului masculin se aplică şi altor mijloace de comunicare în masă, cum ar fi jocurile şi filmele.

Şi mai îngrijorător, totuşi, este faptul că atunci când apar în divertismentul din mass-media, femeile sunt portretizate ca parodii ale feminităţii. De la sfârşitul anilor ’80 încoace, chiar şi în desenele animate destul de inocente, portretele personajelor feminine sunt mult mai sexy decât cele ale predecesoarelor lor. Comparativ cu eroinele Disney mai vechi ca Albă-ca-Zăpada şi Cenuşăreasa, personajele contemporane ca Ariel (Mica Sirenă), Pocahontas şi Jessica Rabbit au un decolteu mai adânc, mai puţine haine şi o înfăţişare mai sexy.15 însă acest exces de sexualizare nu se limitează la programele de televiziune şi la filme, în jocurile video, este din ce în ce mai obişnuit ca femeile să fie portretizate în bikini, cu sâni exagerat de mari şi cu un fund exagerat de bombat. În mod similar, în videoclipurile muzicale, care au adesea un conţinut sexual, femeile sunt prezentate în mod frecvent ca nişte obiecte – apărând într-o poziţie subordonată în vreme ce corpul lor (sau părţi ale lui) este scos în evidenţă.16 în aceste videoclipuri, femeile au doar un rol decorativ în loc să fie personaje principale.

Deşi literatura de specialitate subliniază faptul că fetele şi femeile sunt adesea „perdanţi” în ceea ce priveşte

conţinutul mass-media, aceste rezultate vin la pachet cu o observaţie, şi anume, majoritatea acestor studii îşi au originea în tradiţia feministă. Astfel, acestea se concentrează foarte mult asupra rolurilor stereotipe ale femeilor şi ale fetelor. Prin urmare, se ştiu cu mult mai puţine despre felul în care băieţii şi bărbaţii sunt reprezentaţi în mass-media. Există semne potrivit cărora băieţii şi bărbaţii sunt portretizaţi la fel de stereotip ca femeile, cu umeri laţi şi şolduri înguste (forma literei „V” pe care nu o are aproape niciun bărbat), obligatoriul abdomen cu pacheţele şi accentul pe

„Performanţele” sexuale. Însă se ştiu mult mai puţine din analizele de conţinut despre modul stereotip în care sunt reprezentate persoanele de sex masculin.17

Deşi divertismentul este cel mai adesea un motiv de îngrijorare când vine vorba despre sex, trebuie să recunoaştem că şi industria publicitară se bazează foarte mult pe materiale mass-media cu conţinut sexual pentru a vinde produse, iar acest lucru se întâmplă de multă vreme. De fapt, prima reclamă cu „sex”, în care o femeie goală era folosită pentru a vinde (cu succes) tutun marca Pearl datează din 1871. La scurt timp, alţi producători de tutun s-au alăturat – punând femei îmbrăcate sumar pe pachetele şi în reclamele lor – făcând din sintagma „sexul vinde” o lozincă repetată la tot pasul în lumea publicitară.18

În zilele noastre, sunt slabe şanse ca tinerii să întâlnească sex explicit în reclame, însă este ceva comun pentru ei să aibă de-a face cu mesaje publicitare sexuale implicite.19 La fel ca în cazul conţinuturilor divertismentului din mass-media, femeile sunt din nou cele care pierd. De exemplu, reclamele multor produse (cum ar fi machiaj, modă) le spun tinerelor că au nevoie de aceste produse pentru a deveni mai atrăgătoare fizic sau mai sexy – transformându-le, prin urmare, corpul într-un obiect. Acesta este folosit de mulţi alţi producători ca recuzită cu scopul de a atrage atenţia şi de a vinde un produs. De fapt,

o analiză a conţinutului reclamelor de pe douăzeci dintre cele mai populare site-uri web dedicate adolescenţilor, cele mai multe dintre ele fiind dedicate adolescentelor (de exemplu, Seventeen şi Cosmo Girl) a arătat că majoritatea reclamelor (82%) puneau accent pe sau scoteau în evidenţă atractivitatea fizică (62%).20

Sexul intră în sfera digitală

Deşi o mare parte dintre lucrările privind mass-media cu conţinut sexual s-au concentrat asupra formelor mai tradiţionale de divertisment şi publicitate, revoluţia digitală a schimbat cu totul acest peisaj. Adolescenţii dau peste conţinuturi sexuale în mod frecvent în mediul online. În Olanda, 40% dintre băieţii şi 15% dintre fetele cu vârste cuprinse între 12 şi 14 ani au căutat în mod deliberat sex pe internet în ultima jumătate de an. Aceste procente cresc rapid odată cu vârsta. Până la 17 ani, peste 60% dintre băieţi şi 20% dintre fete vor fi căutat deja în mod deliberat conţinuturi sexuale pe internet. Iar aceste date reflectă doar căutările lor voite, conştiente. Adolescenţii dau adesea şi accidental peste mostre de sex virtual. De fapt, 61% dintre băieţii cu vârste cuprinse între 12 şi 14 ani au declarat că au dat accidental peste materiale cu conţinut sexual în timp ce erau conectaţi la internet (comparativ cu 45% dintre fete). Până la

17 ani, astfel de rezultate accidentale vor fi crescut la 74% în cazul băieţilor şi la 59% în cazul fetelor.21 Aceste estimări coincid cu obiceiurile întâlnite şi în alte ţări industrializate.22

Când vine vorba despre mass-media virtuală cu conţinut sexual, domeniul cel mai intens căutat este cel al pornografiei. Acest lucru nu este surprinzător. Mulţumită în parte îmbunătăţirii accesului digital şi creşterii vitezei de transfer, industria pornografică a devenit unul dintre cele mai profitabile sectoare ale internetului. Pornografia vizuală face parte din curentul dominant, şi oricine poate face, încărca şi împărtăşi pornografie online. Mii de oameni fac lucrul acesta. Mai nou, pornografia de amator

face concurenţă acerbă pornografiei profesioniste. În pornografia profesională, actori plătiţi care îndeplinesc criteriile unor anumite „idealuri” de tipologie fizică joacă după un scenariu prestabilit. În pornografia de amator, protagoniştii nu au neapărat un fizic ideal şi „joacă” îndeosebi pentru propria plăcere. Dar fie că pornografia virtuală este turnată într-un studio profesional, fie în dormitorul cuiva, consumatorii ei îi apreciază calităţile care stau sub semnul literei „A”: este anonimă, abordabilă şi accesibilă – ideală pentru creierul şi bugetul unui adolescent.23

Aşadar, ce văd adolescenţii atunci când se trezesc cu pornografia virtuală în faţă sau când o caută? Majoritatea analizelor de conţinut privind pornografia heterosexuală profesionistă indică faptul că, în genul acesta de pornografie, sexul apare cel mai adesea ca o activitate fizică, recreativă între parteneri ocazionali. La fel ca în cazul mesajelor conţinute de programele de divertisment şi de reclame, femeile sunt portretizate doar ca nişte fiinţe pasive, al căror rol este acela de a-i ajuta pe bărbaţi să obţină satisfacţie fizică. Filmele porno respectă, de regulă, un scenariu pornografic standard, care începe cu felaţie şi se încheie cu orgasmul masculin.24 Recent, Marleen Klaassen şi Jochen Peter au analizat dacă avântul pornografiei de amator dusese la o creştere a mesajelor care le contracarau pe cele prezente în filmele porno profesioniste. În lucrarea lor, aceştia au analizat patru sute dintre cele mai populare videoclipuri de pe patru site-uri erotice (305 profesioniste, 95 de amator). Iar videoclipurile „populare” erau într-adevăr populare: cel mai popular videoclip fusese vizionat de 53 de milioane de ori.25

De vreme ce unii cercetători sunt de părere că pornografia de amator este o reacţie la modul stereotip şi prea puţin realist în care sexul este prezentat în pornografia profesionistă, Klaassen şi Peter se aşteptau ca în pornografia de amator să se regăsească mai puţină inegalitate legată de sex decât în cea produsă de

profesionişti. S-a dovedit că lucrurile nu stăteau aşa. Atât în filmele porno de amator, cât şi în cele profesioniste, femeile erau transformate mai des în „instrumente”, adică părţile lor corporale erau folosite pentru satisfacţie sexuală mai des decât cele ale bărbaţilor. În mai bine de 30% dintre videoclipurile analizate apăreau prim-planuri cu părţi corporale feminine, în timp ce doar 7% dintre videoclipuri îşi centrau obiectivul asupra părţilor corporale masculine.

Cea mai surprinzătoare diferenţă dintre cele două tipuri de pornografie stă în iniţierea actului sexual. În filmele porno profesioniste, bărbaţii şi femeile iniţiau actul sexual cam cu aceeaşi frecvenţă. Însă în filmele porno de amator, bărbaţii iniţiau actul sexual mult mai des decât femeile. În plus, deşi în pornografia profesionistă bărbaţii şi femeile făceau sex pentru propria plăcere cam în aceeaşi măsură, în pornografia de amator această balanţă înclina semnificativ în favoarea bărbaţilor. Filmele porno de amator prezentau femeile mult mai frecvent în poziţii sociale sau profesionale inferioare şi, în timp ce în ambele forme de pornografie femeile aveau un rol de subordonare, această discrepanţă era mult mai covârşitoare în conţinutul de amator.

Aşadar, ce înseamnă toate acestea? în primul rând, contrar aşteptărilor, pornografia de amator prezintă un conţinut mult mai stereotip şi retrograd decât cel întâlnit în pornografia profesionistă. Probabil că amatorii se lasă ghidaţi de un scenariu pornografic naiv şi conservator – adică ideile lor despre cum ar trebui să arate un film porno – atunci când creează un conţinut. Altfel, este posibil ca modul în care femeile sunt prezentate în conţinutul profesionist să înceapă să se schimbe datorită schimbărilor culturale. De exemplu, este posibil ca pornografia profesionistă să ţină seama de popularitatea crescândă a pornografiei MILF (*mother I’d like tofuck*) [15], în care femei

15 Mamă cu care mi-ar plăcea să mi-o trag, în limba engleză în original (n. trad.)

de 40 de ani, aflate în poziţii sociale sau profesionale mai înalte iniţiază actul sexual, în vreme ce pornografia de amator ar putea întârzia să modifice scenariul pornografic clasic, în orice caz, se pare că sunt tot mai multe şanse ca adolescenţii să întâlnească mesaje extrem de stereotipe în filmele porno de amator.

Efectelemass-medieicucaractersex

Deloc surprinzător, pe lângă evaluarea cantităţii şi a tipurilor de conţinut mass-media cu caracter sexual cu care au de-a face tinerii, savanţii au investigat şi care ar putea fi efectele expunerii la un asemenea conţinut. Potrivit poziţiei multor savanţi, conţinuturile mass-media cu caracter sexual au o influenţă negativă asupra sexualităţii adolescenţilor. Aceştia susţin că sexul prezent în divertismentul din mass-media le oferă tinerilor o imagine nerealistă şi distorsionată asupra sexualităţii şi că majoritatea tinerilor nu sunt suficient de maturi pentru a pune această imagine distorsionată în perspectivă. Alţi oameni de ştiinţă sunt de părere că mass-media acţionează ca un fel de „super prieten” pentru tineri: tinerii pot apela la mass-media pentru idei şi norme despre sexualitate care nu le sunt accesibile în grupul din care fac parte sau care întăresc ideile şi normele existente în grupul respectiv.26 în ambele cazuri, cresc şansele ca materialul sexual distorsionat să-i afecteze.

Unii oameni de ştiinţă nu iau eventualele efecte negative ale sexului prezent în divertismentul din mass-media atât de în serios. Aceştia susţin că tinerii – mai ales fetele – sunt văzuţi de alţi oameni de ştiinţă ca fiind prea vulnerabili, când, de fapt, implicarea lor este mult mai mare decât se bănuieşte. Aceste fete conştiente de sine sunt destul de capabile să recunoască imaginile cu caracter sexual nerealiste şi distorsionate şi să le respingă.27 în ultimul rând, potrivit unui grup restrâns de cercetători, un conţinut cu caracter sexual poate într-adevăr să influenţeze sexualitatea tinerilor.28 Câţiva dintre aceşti cercetători sugerează, de exemplu, că mass-media îi

poate educa pe tineri cu privire la probleme sexuale precum bolile cu transmitere sexuală şi riscul unei eventuale sarcini.29

Care este adevărul? Sunt adolescenţii afectaţi de conţinuturile mass-media cu caracter sexual? Şi, dacă da, în ce fel? în ce fel le sunt afectate cogniţia sexuală (gândurile şi părerile), emoţiile sau comportamentul? Un număr tot mai mare de studii au încercat să răspundă la aceste întrebări. Însă încercarea de a-i studia pe tineri şi mesajele sexuale este una complicată. Investigarea efectelor conţinuturilor mass-media cu caracter sexual asupra copiilor şi a adolescenţilor este deosebit de dificilă întrucât, din punct de vedere etic, cercetătorii nu îi pot expune pe copii la sexualitate şi la pornografie şi nici măcar nu îi pot întreba despre ele. Prin urmare, marea majoritate a studiilor existente se concentrează asupra adolescenţilor de la 13 ani în sus, deşi, luând în calcul dezvoltarea, s-ar obţine mai multe informaţii începând de la o vârstă mai fragedă – înainte ca identităţile sexuale să înceapă să capete formă.

Studiile privind efectele conţinuturilor mass-media cu caracter sexual se bazează pe diferite teorii care explică modul în care un conţinut îi poate influenţa pe adolescenţi. Cele mai importante sunt teoria social-cognitivă elaborată de Bandura, modelul practicilor mass-media dezvoltat de Steele şi de Brown, modelul susceptibilităţii diferenţiate faţă de efectele mass-mediei conceput de Valkenburg şi de Peter şi teoria cultivării care îi aparţine lui Gerbner.30 Amintiţi-vă din Capitolul 2 că, potrivit teoriei cultivării, dacă telespectatorii sunt expuşi în mod repetat unor idei din universul mass-mediei (consumând, de exemplu, în mod constant mesaje în care femeile sunt tratate ca obiecte sexuale), aceştia vor ajunge să-şi însuşească aceste idei. Chiar dacă teoria aceasta contribuie la explicarea modului în care un univers mediatic distorsionat i-ar putea influenţa pe adolescenţi, aceasta nu acordă prea multă atenţie diferenţelor individuale care ar putea explica de ce

unii adolescenţi tind să fie mai mult (sau mai puţin) influenţaţi de divertismentul cu caracter sexual.

Celelalte teorii iau în calcul astfel de diferenţe individuale. Aceste modele prezic modul, momentul şi tipul de adolescenţi asupra cărora mass-media cu conţinut sexual are un efect mai puternic sau mai slab. Potrivit celor mai importante principii ale acestor teorii, consumatorii de mass-media cu caracter sexual sunt activi în modul în care procesează genul acesta de mass-media, iar modul în care aceştia folosesc mass-media cu caracter sexual este anticipată de numeroşi factori ce ţin de fire (de exemplu, maturitatea şi identitatea sexuală) şi de factori sociali, cum ar fi prietenii şi părinţii. La fel ca alte teorii contemporane privind efectele mass-mediei, acestea susţin că procesul de influenţare este reciproc: folosirea mass-mediei cu conţinut sexual este, de regulă, atât cauza, cât şi efectul cunoştinţelor, emoţiilor şi al atitudinilor legate de sex ale tinerilor.

Efectele asupra cogniţiei sexuale

O mare parte dintre studiile asupra influenţei mass-mediei cu conţinut sexual au investigat modul în care un astfel de conţinut poate influenţa cogniţia adolescenţilor în legătură cu sexul – cunoştinţele şi părerile lor despre sex şi despre subiectele legate de sex. Cogniţia sexuală include cunoştinţe despre scenarii sexuale (şi anume, idei despre modul în care raporturile sexuale se desfăşoară în realitate), tehnici sexuale şi chestiuni concrete cum ar fi modul în care se foloseşte un prezervativ. De asemenea, aceasta cuprinde păreri despre sex şi roluri de gen. De exemplu, cred adolescenţii că ar trebui să existe ataşament înainte ca două persoane să facă sex sau că sexul este pur recreativ şi nu necesită dragoste? Le văd adolescenţii pe femei ca pe nişte obiecte sexuale, iar pe bărbaţi ca fiind „dominaţi” de sex? Cred aceştia că o femeie atrăgătoare este „în căutare” de sex? Aceste păreri precum şi altele sunt cunoscute sub numele generic de „cogniţie sexuală”.

În general, literatura de specialitate indică faptul că

expunerea la mass-media cu conţinut sexual influenţează cogniţia sexuală a tinerilor. De exemplu, potrivit studiilor americane, cu cât adolescenţii au mai mult contact cu mass-media cu conţinut sexual, cu atât văd sexul mai mult ca pe o ocupaţie recreativă, lipsită de ataşament.31 De asemenea, studiile asupra adolescenţilor olandezi au descoperit că expunerea ridicată la materialele cu caracter sexual din mediul online este asociată cu idei mai liberale şi mai relaxate despre sex. Mai exact, tinerii care au parte de o expunere mai ridicată la materialele cu caracter sexual de pe internet sunt mai predispuşi să vadă sexul ca pe un joc între doi parteneri ocazionali, în care satisfacţia fizică este scopul principal. Astfel, tinerii care au parte de o expunere ridicată la materialele cu caracter sexual din mediul online sunt mai predispuşi să creadă că a avea mai mult de un partener de sex o dată este acceptabil şi că nu este aşa important ca sexul să aibă loc în contextul unei relaţii romantice.32

Expunerea la materialele cu caracter sexual de pe internet poate, de asemenea, să influenţeze convingerile adolescenţilor în legătură cu rolurile de gen. Cercetătorii au descoperit că în ceea ce îi priveşte pe băieţi, a căuta materiale erotice pe internet este strâns legat de ideile tradiţionale despre rolurile de gen (de exemplu, confirmarea ideii că bărbaţii sunt dominaţi de sex şi că femeile sunt obiecte sexuale).33 Pornind de la aceste studii, alţi cercetători au descoperit că relaţia dintre expunerea la materialele cu caracter sexual din mediul online şi stereotipurile de gen este una reciprocă. Mai exact, adolescenţii (băieţi şi fete) care cred că femeile sunt obiecte sexuale sunt mai predispuşi să caute materialele cu caracter sexual pe internet. Expunerea la acest conţinut online le întăreşte, în schimb, stereotipurile de gen.34

Studiile teoretice realizate până în prezent sunt înţesate de efectele negative ale mass-mediei cu conţinut sexual. Acestea fiind zise, devine tot mai evident faptul că mass-media cu conţinut sexual poate într-adevăr să

influenţeze cogniţia sexuală.35 Gândiţi-vă, de exemplu, la deja consacratul studiu realizat de

Rebecca Collins şi de colegii săi despre serialul american de televiziune *Friends* (*Prietenii tăi*). În unul dintre episoade, telespectatorii află că unul dintre personaje (Rachel) este însărcinată deoarece prezervativul nu funcţionase. După difuzarea episodului, 506 adolescenţi americani au fost întrebaţi despre cunoştinţele lor legate de prezervativ. Potrivit rezultatelor, cei care văzuseră episodul aveau cu mult mai multe cunoştinţe despre prezervative decât cei care nu îl văzuseră, inclusiv despre riscurile şi consecinţele situaţiilor în care prezervativul nu funcţionează.36

Studiul realizat de Collins şi de colegii săi arată cât de mare este influenţa rolului educaţional al mass-mediei. Acesta subliniază, de asemenea, oportunităţile pe care le oferă divertismentul din mass-media de a le împărtăşi adolescenţilor mesaje importante legate de sănătate. În acelaşi timp, studiul scoate în relief susceptibilitatea adolescenţilor la mass-media cu conţinut sexual. Numeroase analize de conţinut au arătat că divertismentul din mass-media prezintă o imagine neveridică şi distorsionată despre sex. Este ştiut faptul că adolescenţii care cred că mass-media cu conţinut sexual este realistă sunt mai susceptibili la efectele unui asemenea conţinut.37 Deşi statisticile arată că aproximativ 60% dintre adolescenţi cred că sexul din filmele porno este diferit de sexul din viaţa reală, acest lucru înseamnă că aproximativ 40% chiar iau experienţele sexuale din mass-media la fel de în serios ca pe cele din viaţa reală.38 Ca atare, merită să facem eforturi pentru a-i ajuta pe adolescenţi să înţeleagă diferenţa dintre sexul din mass-media şi cel din realitate. În plus, încercările de a contracara cultura din jurul mass-mediei cu caracter sexual în care se învârt adolescenţii reprezintă un pas important care trebuie făcut.

Efectele asupra stimulării sexuale şi a emoţiilor

Comparativ cu literatura privind cogniţia sexuală, care este destul de cuprinzătoare, studiile privind emoţiile sexuale sunt mai puţin numeroase. Printre emoţiile sexuale se numără reacţiile fiziologice, cum ar fi excitaţia sexuală, şi sentimentele pe care adolescenţii le pot avea în timpul sau după vizionarea unui conţinut cu caracter sexual din mass-media, cum ar fi plăcere, dezgust, satisfacţie sau nesiguranţă. Deşi emoţiile sexuale fac parte integrantă din modelele teoretice care explică modul în care oamenii reacţionează la conţinuturile cu caracter sexual din mass-media, lipsesc studiile prin care aceste modele să fie testate. Acest lucru se datorează în mare parte eticii legate de investigarea stimulării sexuale şi a emoţiilor sexuale printre copii şi adolescenţi. Există, totuşi, cel puţin un studiu privind influenţa mass-mediei cu caracter sexual asupra stimulării sexuale. Lucrarea respectivă, realizată de Wendell Dysinger şi de Christian Ruckmick, face parte din cunoscutele Studii ale Fondului Payne, publicate în 1933 (vezi Capitolul 3) 39 Comisiile de etică ale vremii, dacă într-adevăr au existat, erau probabil mai puţin stricte decât cele din ziua de azi.

În studiul lor, Dysinger şi Ruckmick le-au pus filme triste, de groază şi erotice unor copii (cu vârste cuprinse între 6 şi 11 ani), unor adolescenţi (cu vârste cuprinse între 12 şi 18 ani) şi unor adulţi, atât în laborator, cât şi în cinematograf. Pentru a măsura gradul de stimulare, aceştia au folosit un galvanometru (un instrument ieşit din uz) cu care au măsurat nivelul de umezeală a pielii. Nivelul de umezeală sau de conductivitate relevă gradul pe care îl atinge stimularea fizică; aceasta poate reflecta şi emoţii precum teamă sau dorinţă sexuală. Comparativ cu adolescenţii şi adulţii, copiii au reacţionat la toate genurile de filme printr-un grad mai mare de stimulare – cu excepţia filmelor erotice, faţă de care, în mod surprinzător, au reacţionat printr-o stimulare fiziologică aproape insesizabilă. Filmele erotice au generat un răspuns fiziologic doar la cei mai mari de aproximativ 10 ani.

Această descoperire este una logică. Este posibil ca materialul erotic să-i fi depăşit pe copiii mai mici, astfel încât adolescenţii experimentează stimularea şi răspunsurile emoţionale faţă de un asemenea conţinut doar după declanşarea pubertăţii.

În studii mai recente, folosind un sondaj longitudinal bazat pe răspunsuri personale, Jochen Peter şi Patti Valkenburg au investigat în ce măsură adolescenţii şi tinerii adulţi (cu vârste cuprinse între 13 şi 20 de ani) din Olanda găsesc pornografia excitantă. Rezultatele arătau că adolescenţilor, mai ales băieţilor, aceasta li se pare excitantă.40 S-a dovedit că fetele aveau o atitudine uneori ambivalenţă în ceea ce priveşte răspunsurile lor la materialul erotic şi pornografic. Deşi fetele găseau pornografia excitantă, uneori li se părea ruşinos să urmărească materiale pornografice. Acestea păreau să se distanţeze mai mult decât băieţii de lipsa de intimitate din filmele porno şi de faptul că acestea sunt prezentate în mod evident dintr-o perspectivă masculină.41 într-un alt studiu, Peter şi Valkenburg au descoperit că expunerea la pornografia virtuală este strâns legată de sentimente puternice de nesiguranţă sexuală. Acest efect viza ambele sexe, fiind totuşi mai pronunţat în rândul fetelor.42

În afară de aceste studii, celelalte lucrări (în număr limitat) privind răspunsurile emoţionale s-au concentrat asupra satisfacţiei sexuale la adolescenţi. Aceste lucrări au arătat că expunerea la mass-media cu caracter sexual

(mai ales pornografia virtuală) pot influenţa negativ satisfacţia sexuală atât a băieţilor, cât şi a fetelor.43 Trebuie subliniat faptul că relaţia aceasta pare să fie una reciprocă. Adolescenţii care sunt mai puţin mulţumiţi de viaţa lor sexuală urmăresc mai multe filme porno, care, la rândul lor, le cresc sentimentul de nemulţumire. Acest efect este şi mai răspândit în rândul adolescenţilor care au o experienţă sexuală mai mică şi a celor ai căror prieteni au mai puţină experienţă în ceea ce priveşte sexul.

Efectele legate de comportamentul sexual

Deşi cogniţia şi emoţiile sunt cu siguranţă importante, pe părinţi şi pe specialişti îi interesează cel mai mult să înţeleagă dacă expunerea la mass-media cu conţinut sexual influenţează comportamentul sexual. Studiile privind efectele mass-mediei cu conţinut sexual asupra comportamentului sexual se concentrează de regulă asupra vârstei la care adolescenţii îşi încep viaţa sexuală şi asupra comportamentului sexual iresponsabil legat de sexul neprotejat, sarcina în adolescenţă şi ITS (infecţiile cu transmitere sexuală).

Deşi există doar un număr mic de studii care au investigat comportamentul sexual, din toate reiese că mass-media cu caracter sexual este asociată cu o incidenţă ridicată a comportamentului sexual.44 De exemplu, un studiu american a evidenţiat faptul că expunerea timpurie la mass-media cu conţinut sexual explicit creşteau posibilitatea ca adolescenţii să facă sex oral şi sex normal doi ani mai târziu.45 în mod similar, într-un alt studiu american, cercetătorii au descoperit că adolescenţii care consumă în mod frecvent mass-media cu conţinut sexual sunt mai predispuşi să întreţină raporturi sexuale. Trebuie menţionat, de asemenea, că, potrivit rezultatelor lor, adolescenţii cu o viaţă sexuală activă sunt mai predispuşi să se autoexpună la mass-media cu caracter sexual. Astfel, relaţia dintre expunerea la mass-media cu caracter sexual şi comportamentul sexual pare să fie una reciprocă: adolescenţii activi din punct de vedere sexual sunt mai predispuşi să consume mass-media cu caracter sexual, iar această expunere, la rândul ei, creşte posibilitatea ca ei să facă progrese în ceea ce priveşte comportamentul sexual. 46 în ultimul rând, un studiu flamand a descoperit că folosirea pornografiei virtuale reflectă o probabilitate mai mare de iniţiere a actului sexual. Însă acest rezultat era valabil doar pentru adolescenţii aflaţi în prima parte a pubertăţii. În rândul adolescenţilor mai mari, folosirea pornografiei virtuale era corelată cu o probabilitate mai mică de iniţiere a actului sexual.47

Deşi pare evident că expunerea la mass-media cu conţinut sexual poate influenţa comportamentul sexual, este mai puţin evident dacă aceasta duce la un comportament sexual iresponsabil. De exemplu, unele studii nu evidenţiază niciun efect asupra riscului unei sarcini la adolescente sau asupra ratei ITS, în timp ce altele evidenţiază asemenea efecte.48 Totuşi, majoritatea studiilor au fost realizate în Statele Unite, fiind, prin urmare, greu de aplicat întregii lumi. Statele Unite sunt mai conservatoare decât alte ţări dezvoltate în ceea ce priveşte educaţia sexuală şi se află în capul listei ţărilor dezvoltate la numărul de adolescente însărcinate.49 De exemplu, potrivit unui studiu elveţian, nu s-a găsit nicio legătură între materialele cu caracter sexual din mass-media şi cazurile de sarcină la adolescente.50 De exemplu, în urma unui studiu olandez, nu s-a găsit nicio legătură între expunerea la pornografia virtuală şi folosirea prezervativului de către adolescenţi şi implicarea acestora în relaţii sexuale pasagere.51 Cu toate acestea, s-a descoperit că sextingul (trimiterea şi împărtăşirea pozelor cu caracter sexual pe internet) era asociată cu un comportament sexual riscant, şi anume a avea mai mulţi parteneri o dată sau un număr mai mare de foşti parteneri.52 Cu toate că este nevoie de mai multe studii pentru a obţine o imagine mai clară a relaţiei dintre mass-media cu caracter sexual şi comportamentul sexual iresponsabil, aceste rezultate arată că valorile culturale influenţează modul în care tinerii procesează mesajele cu caracter sexual din mass-media şi în care sunt influenţaţi de acestea.

Concluzie

Adolescenţii cresc într-un mediu care abundă în mesaje cu caracter sexual. Fie că este vorba de filme, jocuri, reclame sau de căutări pe Google, tinerii se confruntă în mod frecvent cu mass-media cu caracter sexual. Din păcate, o mare parte din acest conţinut mass-media prezintă o perspectivă neveridică şi stereotipă – în

care femeile sunt de cele mai multe ori tratate ca simple obiecte sexuale, iar bărbaţii ca maniaci sexuali. În timp, aceste mesaje distorsionate pot influenţa cogniţia şi emoţiile sexuale ale adolescenţilor şi, în unele cazuri, pot duce la un comportament sexual riscant din partea lor.

Ar trebui scos în evidenţă faptul că relaţia longitudinală dintre mass-media cu conţinut sexual şi cogniţia, emoţiile şi comportamentul sexual este adesea una reciprocă. De exemplu, adolescenţii care îşi încep viaţa sexuală mai devreme caută mai devreme materiale cu caracter sexual în mass-media.

Ambele tipuri de comportament sunt, până la urmă, expresii ale aceleiaşi faze a dezvoltării lor sexuale: căutând materiale mass-media cu conţinut sexual, aceşti tineri curioşi află idei noi şi îşi îmbogăţesc experienţa sexuală la o vârstă mai fragedă.

Am observat, de asemenea, că nu toţi adolescenţii sunt la fel de susceptibili la efectele mass-mediei cu conţinut sexual. Băieţii şi fetele nu par să se deosebească prea mult în ceea ce priveşte susceptibilitatea lor la efectele mass-mediei cu conţinut sexual, însă alţi factori par într-adevăr să sporească această susceptibilitate. Unele efecte ale mass-mediei cu conţinut sexual par să îi afecteze pe adolescenţi mai ales la începutul pubertăţii. Alte efecte, cu precădere cele cognitive, par să fie valabile mai ales în cazul adolescenţilor care cred că modul în care este prezentat sexul în mass-media este unul realist şi care sunt mai puţin experimentaţi din punct de vedere sexual. Sunt necesare mai multe studii pentru a identifica mai bine ce categorie de tineri sunt mai susceptibili la eventualele efecte negative ale mass-mediei cu conţinut sexual şi cum poate acţiona mass-media educaţională ca factor de protecţie pentru aceşti tineri vulnerabili.53

În cele din urmă, deşi eforturile susţinute pentru a înţelege consecinţele negative ale expunerii la mass-media cu conţinut sexual sunt esenţiale, este la fel de important să realizăm că acest tip de mass-media poate funcţiona ca

un model pozitiv pentru copiii şi adolescenţii din ziua de azi. Studiile realizate până în prezent cu privire la efectele pozitive sunt promiţătoare – scoţând, de exemplu, în relief amânarea iniţierii sexuale, îmbunătăţirea modului în care este folosit prezervativul, înmulţirea cunoştinţelor despre riscurile pe care le implică sexul şi chiar şi eliminarea trimiterilor sexuale din profilurile de pe reţelele sociale.54 Pe viitor, sperăm să vedem mai multe studii menite să evalueze modul în care mass-media poate susţine dezvoltarea unui bagaj de cunoştinţe sexuale sănătoase, a încrederii în propria sexualitate şi a toleranţei diversităţii sexuale.

Într-o epocă în care mass-media cu caracter sexual este omniprezentă, în care adolescenţii devin „emiţători” de materiale mass-media cu conţinut sexual (de exemplu, prin selfie-urile sexy; vezi şi Capitolul 13) şi în care materialele cu caracter sexual sunt disponibile prin simpla atingere a unui buton, este vital ca oamenii de ştiinţă să continue să pună întrebări despre categoriile de persoane care sunt afectate de acest conţinut, despre motivul pentru care se produce această influenţă şi despre circumstanţele în care aceste efecte pot fi problematice, dacă acest lucru se întâmplă. La fel ca în cazul violenţei din mass-media, această chestiune nu se rezumă la o dezbatere clar împărţită despre certitudinea producerii efectelor unui anumit gen de conţinut asupra adolescenţilor. A sosit momentul să ne îndepărtăm de ideea unei dezbateri publice caracterizată de competiţia părţilor cu păreri tradiţionaliste sau liberale despre comportamentul uman şi să ne îndreptăm spre o abordare mai echilibrată care atacă problemele cruciale despre care am discutat în acest capitol.

11

Mass-media şi educaţia

„— Ţine-ţi gura! adăugă Grifonul, înainte ca Alice să mai poată spune ceva.

Falsa Broască Ţestoasă continuă:

— Ni s-a dat o educaţie foarte aleasă. Află că am mers la cursuri zi de zi.

— Şi eu am mers la cursuri de zi, răspunse Alice, ăsta nu-i un motiv să te mândreşti.

— Erau şi cursuri speciale la şcoala ta? întrebă Falsa Broască Ţestoasă, cam îngrijorată.

— Da, răspunse Alice, de franceză şi de muzică.

— Şi de spălat? întrebă Falsa Broască Ţestoasă.

— Nici pomeneală! răspunse Alice cu indignare.

— Ah, înseamnă că n-ai mers la una dintre cele mai bune şcoli, spuse Falsa

Broască Ţestoasă, vădit uşurată”.

Lewis Carroll, *Alice în Ţara Minunilor* (1865)

Până în acest punct, am scos în evidenţă partea negativă a mass-mediei, cum ar fi efectele violenţei din mass-media asupra agresivităţii sau efectele mass-mediei cu conţinut sexual asupra comportamentului sexual. În acest capitol, ne vom îndrepta atenţia asupra părţii ei pozitive, concentrându-ne asupra efectelor pozitive ale mass-mediei educaţionale – mass-media menită să susţină dezvoltarea tinerilor. În zilele noastre, există mai multe platforme dedicate mass-mediei cu conţinut educativ decât în orice altă perioadă. Şi, deşi cercetătorii au identificat de mult eficacitatea televiziunii educaţionale, încă se mai lucrează la înţelegerea potenţialului unor alte platforme educative. Vom începe cu un scurt istoric al mass-mediei educaţionale şi cu statisticile privind folosirea mass-mediei educaţionale în familie. Pe urmă, vom discuta despre mai multe efecte ale mass-mediei cu conţinut educativ. De exemplu, stimulează conţinuturile educative abilităţile academice ca abilitatea de a citi sau de a scrie? Pot acestea să faciliteze învăţarea socio-emoţională prin promovarea unor caracteristici precum empatia, disponibilitatea de a împărţi şi autocontrolul? Şi pot acestea să îi ajute pe copii să fie mai imaginativi şi mai creativi? Capitolul se încheie printr-o discuţie despre direcţiile viitoare spre care se va îndrepta mass-media

educaţională.

Cum a început totul

Mass-media educaţională, mai ales programele de televiziune educative, şi-a asigurat un loc în istorie prin difuzarea emisiunii *să ne jucăm pe strada Sesame*, începând cu 1969. Emisiunea respectivă, revoluţionară la vremea ei, a fost concepută pentru a-i ajuta pe preşcolari (copii cu vârste între 2 şi 5 ani) să se pregătească pentru şcoala generală, mai ales pe copiii care proveneau din medii defavorizate sau minoritare. *Să ne jucăm pe strada Sesame* nu a fost primul serial care a încorporat educaţia în umor şi în divertisment. Alte seriale din perioada respectivă, cum ar fi *Căpitanul Kangaroo* (1955 – 1984), se bazau pe aceeaşi formulă. *Să ne jucăm pe strada Sesame* ieşea în evidenţă prin folosirea studiilor empirice ca parte integrantă a procesului de producţie. Potrivit conceptului emisiunii, *Să ne jucăm pe strada Sesame* se baza (şi se bazează în continuare) pe aportul experţilor interni în dezvoltarea copilului, în învăţare şi în mass-media. În felul acesta, emisiunea a devenit un etalon pentru modul în care ar trebui încorporate cunoştinţele academice în programele educative. Având funcţie atât recreativă, cât şi ştiinţifică, *Să ne jucăm pe strada Sesame* a schimbat peisajul mass-mediei educaţionale pentru totdeauna.1 în prezent, serialul este difuzat în mai bine de 140 de ţări, fie în versiunea lui originală, fie într-o formă adaptată fiecărei culturi în parte.

Încă de la început, scopul principal al emisiunii a fost acela de a încuraja abilităţile necesare pregătirii copiilor pentru şcoală. Abilităţile necesare pregătirii pentru şcoală nu includ numai aptitudini academice precum cunoaşterea literelor şi a cifrelor, ci şi aptitudini socio-emoţionale, cum ar fi capacitatea de a-ţi face prieteni, colaborarea şi acceptarea diversităţii. Deşi creatorii acestui serial au avut drept ţintă şi aptitudinile socio-emoţionale în conceptul lor iniţial, în primii ani, aceştia s-au axat mai mult pe aptitudinile academice. Ei au luat în serios părerile

părinţilor şi ale experţilor în educaţie, iar la începutul anilor ’70, aceste grupuri au identificat aptitudinile academice ca fiind nevoia supremă în rândul copiilor care proveneau din medii defavorizate sau minoritare (publicul ţintă al serialului).2

În anii ’90, emisiunea a trecut printr-o schimbare structurală, orientată spre aptitudinile socio-emoţionale. La vremea aceea, îşi făcea apariţia o nouă perspectivă asupra educaţiei. Au început să apară dovezi potrivit cărora succesul academic nu se datorează numai aptitudinilor academice, ci şi unei dezvoltări socio-emoţionale sănătoase. Studiile arată, de exemplu, că un copil care are dificultăţi în a-şi controla emoţiile sau care nu se înţelege cu profesorii sau cu colegii, nu se descurcă bine la şcoală.3 Ţinând cont de rezultatele acestor studii, precum şi de ale altora, specialiştii în psihologia infantilă au început să recunoască atât importanţa aptitudinilor academice, cât şi pe cea a aptitudinilor socio-emoţionale în asigurarea succeselor şcolare. În plus, în paralel cu această schimbare, părinţii şi-au schimbat părerea faţă de învăţarea socio-emoţională, pe care o considerau mai degrabă egală decât inferioară învăţării academice.

Abordarea serialului *să ne jucăm pe strada Sesame*, care consta în includerea formală a programei academice şi socio-emoţionale în conţinutul său, s-a răspândit treptat, cuprinzând întreg domeniul mass-mediei educaţionale. Realizatorii şi cercetătorii au conchis împreună că mass-media educaţională putea fi folosită pentru a stimula învăţarea academică şi pe cea socio-emoţională. Orientarea către o definiţie mai cuprinzătoare a învăţării putea fi regăsită în legislaţia vremii privind mass-media educaţională. De exemplu, în Statele Unite, recomandările din Legea Televiziunii Pentru Copii, adoptată în 1996, au introdus aşa-zisa regulă a celor trei ore care le impuneau posturilor publice să difuzeze cel puţin trei ore pe săptămână de programe educative sau informative pentru copii. Pentru a fi considerate educative sau informative,

programele trebuiau să satisfacă nevoile cognitiv-intelectuale sau socio-emoţionale ale copiilor.4

Folosirea mass-mediei educaţionale acasă în noul mileniu, mass-media educaţională a devenit un ingredient nelipsit din dieta mass-media a copiilor. În prezent, copiii americani cu vârste cuprinse între 2 şi 10 ani petrec aproximativ o oră folosind mass-media educaţională, existând estimări asemănătoare şi în alte ţări industrializate.5 Pe lângă aceasta, mass-media educaţională este folosită în prezent de copii din ce în ce mai mici. Dacă acum două decenii, copiii începeau să se uite la televizor la aproximativ 2 ani şi jumătate, copiii din ziua de azi încep să facă acest lucru în jurul vârstei de 4 luni.6 De fapt, copiii sub doi ani folosesc în prezent mass-media digitală (televizor, dvd-uri, tablete) mai mult sau mai puţin de o oră pe zi.7

Care ar putea fi explicaţia pentru această accelerare în ceea ce priveşte folosirea mass-mediei (educaţionale) în prima parte a copilăriei? În primul rând, s-au făcut eforturi tot mai mari în sfera marketingului, direcţionate spre categoria cea mai mică de vârstă. După cum am subliniat în Capitolul 1, de la succesul răsunător al emisiunii *Teletubbies* din 1997, conglomeratele comerciale au pus ochii pe „publicul în scutece”. De exemplu, la scurt timp după începerea emisiunii, produsele Baby Einstein (casete video, jucării etc.) au fost prezentate publicului, devenind în scurt timp o afacere de milioane de dolari, care a fost cumpărată de Disney în 2001.2003 a fost anul în care s-a înfiinţat Baby TV – un canal de televiziune cu difuzare 24 din 24, 7 zile pe săptămână, care în prezent este disponibil în peste o sută de ţări. Şi, în ultima vreme, piaţa a fost inundată de aplicaţii educaţionale dedicate nou-născuţilor şi antepreşcolarilor, magazinul de aplicaţii educaţionale Apple, de exemplu, numărând la ora actuală 80.000 de aplicaţii din care putem alege.

Eforturile de marketing crescute, îndreptate spre părinţi, nu sunt singura explicaţie pentru folosirea tot mai

intensă a mass-mediei educaţionale în copilăria timpurie. În multe ţări occidentale, politicile au început, de asemenea, să pună mai mult accent pe aşa-zisa educaţie informală în prima parte a copilăriei. Educaţia informală este tipul acela de educaţie care are loc în mod spontan şi în joacă, în afara şcolii. Aşa cum am discutat în Capitolul 2, părinţii din ziua de astăzi îşi doresc ce este mai bun pentru copiii lor, inclusiv beneficiile mass-mediei educaţionale la ei acasă. Mulţi părinţi văd mass-media educaţională ca pe un mijloc uşor şi accesibil prin care copiii lor au acces la experienţe care le pot oferi un avantaj în viaţă.8 Şi, cu cât părinţii cred mai mult în valoarea mass-mediei cu conţinut educaţional, cu atât creşte posibilitatea ca acest conţinut să le fie accesibil copiilor lor acasă.9

Deşi mass-media educaţională este în prezent nelipsită din prima parte a copilăriei, folosirea acestui gen de mass-media pare să scadă pe măsură ce copiii cresc. De exemplu, în vreme ce copiii de 2 până la 4 ani petrec puţin peste o oră folosind mass-media educaţională, se estimează că cei de 8 până la 10 ani dedică doar 42 de minute pe zi unui conţinut de genul acesta.10 În plus, procentul mass-mediei cu conţinut educaţional raportat la consumul de mass-media în general scade semnificativ odată cu vârsta: 78% în cazul copiilor de 2 până la 4 ani şi 27% în cazul celor de 8 până la 10 ani.11

Scăderea semnificativă a folosirii mass-mediei în rândul copiilor mai mari nu este pe deplin înţeleasă. Aceasta poate reflecta faptul că, din moment ce copiii sunt integraţi în învăţământul formal, aceştia au mai puţin timp la dispoziţie pentru a folosi mass-media educaţională din cauza temelor şi a activităţilor extracurriculare. Şi, ţinând cont de acest aspect, este posibil ca părinţii să fie mai puţin dispuşi să le propună copiilor mai mari să folosească mass-media educaţională. Potrivit unei alte explicaţii, copiii mai mari au la dispoziţie mai puţine opţiuni satisfăcătoare în ceea ce priveşte mass-media educaţională. În studiile privind tehnologia digitală, acest

fenomen este cunoscut sub numele de „deficit de aplicaţii”, subliniind provocările cu care se confruntă realizatorii în crearea conţinutului pentru mass-media educaţională destinată unui public tot mai critic la adresa unui astfel de conţinut.

În ultimul rând, scăderea popularităţii mass-mediei educaţionale printre copiii mai mari poate pur şi simplu să reflecte scăderea interesului lor pentru un asemenea conţinut. Cunoscut mai ales sub numele de „sindromul spanacului”, acest termen se referă la ceea ce li se întâmplă copiilor în jurul vârstei de 5 ani, când aceştia încep să respingă tot ceea ce se presupune că le face bine (vezi Capitolul 5). Copiii îşi pierd interesul pentru conţinuturile „educativ-moralizatoare”, preferându-le, în schimb, pe cele care abordează teme sociale şi emoţionale. Copiii mai mari par să fie interesaţi mai ales de conţinuturile prosociale, în care se tratează teme socio-emoţionale, cum ar fi prietenia, colaborarea şi altruismul.12

Învăţarea prin mass-media educaţională

Temerile publice legate de efectele negative ale mass-mediei asupra copiilor durează de multă vreme. Ideea că adolescenţii şi copiii pot învăţa din mass-media nu poate fi disociată de aceste temeri. Iar dacă subscriem ideii că tinerii pot învăţa lecţii negative din conţinuturile mass-media, este de la sine înţeles că aceştia pot învăţa şi lecţii pozitive. După cum a subliniat Joan Ganz Cooney, unul dintre realizatorii serialului *să ne jucăm pe strada Sesame*, într-un citat rămas celebru: „Problema nu este că un copil învaţă de la televizor, ci ce învaţă acel copil, deoarece copiii învaţă ceva din tot ceea ce văd la televizor”. 13

Deşi scopurile mass-mediei educaţionale variază semnificativ, cele mai multe dintre ele au fost încercări de a sprijini aptitudinile academice, învăţarea socio-emoţională şi creativitatea tinerilor. Interesul nostru se concentrează asupra folosirii mass-mediei educaţionale

acasă pentru mijlocirea educaţiei infórmale. Nu facem o trecere în revistă a efectelor acestui gen de mass-media în sala de clasă sau în alte contexte educaţionale formale. Deşi numărul studiilor privind efectele pozitive ale mass-mediei păleşte în faţa numărului studiilor privind efectele negative ale acesteia, acest domeniu în dezvoltare a demonstrat până în prezent, şi într-un mod convingător, că în anumite situaţii, conţinutul mass-mediei educaţionale poate încuraja atât dezvoltarea academică a tinerilor, cât şi dezvoltarea lor socio-emoţională.

Unul dintre aspectele-cheie privind efectele mass-mediei presupune înţelegerea modului în care acestea se produc. Cum învaţă copiii şi adolescenţii de la televizor şi din alte surse mass-media? Mai mulţi cercetători au încercat să explice efectele mass-mediei educaţionale, dintre care îi amintim pe Albert Bandura (teoria social-cognitivă), Shalom Fisch (modelul capacităţii) şi Katherine Buckley şi Craig Anderson (modelul general al învăţării). Fiecare teorie conţine estimări cu privire la condiţiile în care abilităţile, atitudinile şi comportamentul descrise în mass-media educaţională vor fi copiate şi aplicate în alte circumstanţe.

Teoria social-cognitivă

Teoria social-cognitivă nu a fost folosită numai pentru a explica modul în care un conţinut violent se poate traduce prin intensificarea agresivităţii în rândul copiilor, ci şi pentru a explica modul în care copiii pot beneficia de conţinutul mass-mediei educaţionale. Aşa cum am discutat în Capitolul 7, teoria social-cognitivă estimează că un copil are mai multe şanse să înveţe de la un model din mass-media dacă poate să se identifice cu acel model sau dacă percepe modelul respectiv ca fiind asemănător propriei persoane. Potrivit acestei teorii, copiii sunt mai predispuşi să adopte comportamentul unui model care primeşte o recompensă mai degrabă decât pe al unuia care primeşte o pedeapsă, în plus, observând modelele, copiii nu învaţă numai cum să imite comportamentul recompensat, ci şi

cum să extragă reguli de comportament abstracte pe care le pot adapta unor situaţii viitoare. Pentru ca acest tip de învăţare prin observaţie să aibă loc, este vital ca atenţia să fie îndreptată către model şi către comportamentul său. Atenţia poate fi crescută prin anumite caracteristici ale modelului (înfăţişare plăcută, popularitate în cadrul grupului, simţul umorului) şi anticipată prin diferenţele dintre copii (nivelul lor de dezvoltare, experienţele anterioare, preferinţele).14 Teoria social-cognitivă ne oferă informaţii importante privind modul în care mass-media îi poate influenţa pe copii şi pe adolescenţi în mod pozitiv.15

Modelul capacităţii

Shalom Fisch a elaborat modelul capacităţii pentru a explica modul în care copiii extrag şi înţeleg conţinutul educativ din mass-media educaţională de tip narativ. Prin modelul său, acesta propune ca mass-media educaţională (mai ales programele de televiziune) să aibă două forme de conţinut: firul narativ (cadrul poveştii) şi conţinutul educaţional înserat în acesta. În centrul modelului se află supoziţia că memoria de lucru a unui copil este limitată şi că cerinţele cognitive ale conţinutului educaţional înserat nu ar trebui să depăşească resursele disponibile în memoria de lucru.

Se presupune că, în procesarea mass-mediei educaţionale, cerinţele cognitive rezultă din procesarea firului narativ, a conţinutului educativ înserat şi a distanţei dintre cele două tipuri de conţinut. Când conţinutul educativ şi firul narativ sunt tangenţiale, cele două procese paralele de înţelegere solicită în egală măsură resursele limitate din memoria de lucru a copiilor, ceea ce poate duce la o înţelegere incompletă a conţinutului educaţional. Însă atunci când conţinutul este integrat firului narativ, sunt şanse ca înţelegerea conţinutului educaţional să se îmbunătăţească. La fel ca teoria social-cognitivă, modelul capacităţii estimează că particularităţile conţinutului (de exemplu, ritmul programului, întrebările directe adresate copilului de către un personaj) şi ale copilului (de pildă,

nivelul de dezvoltare) pot duce la o procesare mai eficientă şi la o îmbunătăţire a înţelegerii.16 Şi, la fel ca teoria social-cognitivă, acesta a fost folosit cu succes pentru a anticipa ce vor învăţa copiii din mass-media educaţională.17

Modelul general al învăţării

Modelul general al învăţării a fost dezvoltat de Buckley şi Anderson pentru a explica efectele jocurilor video prosociale. Acesta se aseamănă în multe feluri cu modelul general al agresivităţii despre care am discutat în Capitolul 7. În opinia lui Buckley şi a lui Anderson, jocurile video au multe caracteristici care fac din ele profesori excelenţi. De exemplu, jocurile atrag cu uşurinţă atenţia; sunt extrem de motivante; le dau oamenilor ocazia de a participa în mod activ în loc de a urmări pasiv; arată toţi paşii necesari pentru a imita un anumit comportament; şi înlesnesc practica prin repetiţie.

Modelul general al învăţării susţine că mass-media prosocială, în care personajele (sau jucătorii din cadrul unui joc) se ajută reciproc, pot încuraja comportamentul prosocial atât pe termen scurt, cât şi pe termen lung. Acest lucru se poate petrece pe cale cognitivă, situaţie în care conţinutul jocului prosocial favorizează scenarii sau scheme prosociale identice. Aceasta se mai poate petrece şi pe cale emoţională, de exemplu, atunci când jucătorii se ataşează emoţional de personaje sau de avataruri, îmbunătăţindu-şi astfel învăţarea.18 La fel ca în cazul teoriei social-cognitive şi al modelului capacităţii, există dovezi care susţin valoarea predictivă a modelului general al învăţării.19

Mass-media educaţională şi abilităţile academice

Pot copiii să-şi însuşească abilităţi academice din mass-media educaţională? Pot ei, de exemplu, să înveţe litere, cifre şi forme geometrice? Pot să înveţe să clasifice obiecte, să gândească logic şi să rezolve probleme? Da, pot, dar acest lucru depinde de conţinut, de copil şi de mediul social. Am precizat în capitolele anterioare că

efectele mass-mediei ţin de o mulţime de factori legaţi de dezvoltare, de înclinaţii şi de mediul social. Acest lucru este valabil şi pentru efectele mass-mediei educaţionale. Unul dintre factorii cei mai importanţi dintre aceştia este nivelul de dezvoltare al copiilor, mai exact (ne) potrivirea dintre nivelul lor de dezvoltare şi dificultatea conţinutului mass-media.

Nou-născuţii şi antepreşcolarii încercarea de a stabili dacă un copil mic poate beneficia de pe urma unui conţinut mass-media care îmbunătăţeşte aptitudinile academice ne duce cu gândul la una dintre cele mai aprinse dezbateri din peisajul mass-mediei educaţionale – dacă un copil sub 2 ani poate învăţa din mass-media. În Capitolul 4, am întâlnit ipoteza deficitului video, care are la bază un număr impresionant de studii potrivit cărora nou-născuţii şi antepreşcolarii învaţă mai puţin din videoclipuri decât din experienţele reale – fenomen care pare să dispară în jurul vârstei de 3 ani. Deşi nu este pe deplin clar ce anume stă la baza deficitului video, potrivit sugestiilor oamenilor de ştiinţă, copiii foarte mici nu sunt capabili să transfere informaţia descrisă într-un spaţiu bidimensional către un spaţiu tridimensional. În plus, aceştia au sugerat că este posibil ca mass-media audiovizuală să nu direcţioneze atenţia copiilor mici aşa cum trebuie din moment ce deficitul video pare să fie valabil şi pentru modul în care copiii mici interpretează imaginile din cărţile ilustrate, precum şi pentru programele de televiziune.20

Există două observaţii importante în ceea ce priveşte ipoteza deficitului video. În primul rând, deşi este posibil ca nou-născuţii şi antepreşcolarii să înveţe mai puţin de la un model din mass-media decât de la unul din viaţa reală, această diferenţă nu înseamnă că aceştia nu învaţă nimic de la cel dintâi. Aceasta înseamnă doar că pentru copiii foarte mici, modelele din viaţa reală sunt profesori mai buni decât modelele indirecte. În al doilea rând, deşi dovezile care susţin deficitul video sunt convingătoare, studii recente au demonstrat că acesta poate fi redus sau

chiar neutralizat – mai ales în contextul învăţării cititului şi scrisului şi a matematicii. De exemplu, studiile au arătat că vizionarea repetată a conţinuturilor educaţionale poate limita deficitul video.21 în mod similar, deficitul video poate fi redus dacă copilul este familiarizat cu personajul din program.22 Şi, în cele din urmă, experimente recente cu aplicaţiile indică faptul că particularităţile interactive care atrag atenţia copiilor către informaţiile educative promovează învăţarea.23

La fel de interesant este şi faptul că deficitul video pare să dispară dacă un adult îi oferă copilului informaţii suplimentare pentru a-l ajuta cu învăţarea. Această încurajare parentală este cunoscută sub numele de mediere parentală sau, ca să folosim un termen vâgotskian, eşafodaj. Lev Vâgotsky, un psiholog rus specializat în dezvoltare, a făcut o distincţie între problemele pe care un copil le poate rezolva singur (dezvoltare efectivă) şi problemele pe care copilul le poate rezolva cu ajutorul unui adult (dezvoltare potenţială). Distanţa dintre ceea ce copiii pot realiza singuri sau cu sprijinul unei alte persoane competente este cunoscută sub numele de zona de dezvoltare proximală. Prin intermediul medierii parentale a mass-mediei cu conţinut educaţional, adulţii îi pot ajuta pe copii să acopere această zonă, iar în cazul nou-născuţilor şi al antepreşcolarilor, să anuleze deficitul video.24

Astfel, deşi există dovezi suficiente care să sugereze că utilizatorii mass-media foarte tineri pot învăţa mai bine de la modelele din viaţa reală decât de la cele din mass-media, este evident că atât un conţinut cu caracteristici specifice, cât şi eşafodajul parental pot să atenueze acest deficit video. Dacă se ţine cont de aceşti factori, mass-media îi poate învăţa pe nou-născuţi şi pe antepreşcolari abilităţi lingvistice (învăţarea limbii) sau matematice (cum ar fi serializarea).

Preşcolarii şi copiii mai mari

Deşi există puţine studii în ceea ce priveşte efectele

mass-mediei educaţionale asupra aptitudinilor academice în rândul copiilor mai mari şi al adolescenţilor, majoritatea lucrărilor existente s-au concentrat asupra primei părţi a copilăriei. De exemplu, peste o mie de studii au analizat influenţa emisiunii *să ne jucăm pe strada Sesame* asupra aptitudinilor academice timpurii ale copiilor mici, iar cele mai multe dintre ele au demonstrat capacitatea emisiunii de a sprijini învăţarea copiilor mici.25 De fapt, în 2013, Marie-Louise Mares şi Zhongdang Pan au efectuat o metaanaliză pentru a stabili eficienţa coproducţiilor internaţionale ale francizei *să ne jucăm pe strada Sesame*. Lucrând cu date culese de la peste 10.000 de copii din 15 ţări, metaanaliza lor a scos la iveală efecte pozitive notabile ale programului asupra învăţării literelor şi a cifrelor, a cunoştinţelor despre subiecte legate de sănătate şi a gândirii sociale.26

Cu toate acestea, Să *ne jucăm pe strada Sesame* nu este singurul program care s-a dovedit a sprijini aptitudinile academice timpurii. Potrivit studiilor experimentale referitoare la *Super Why*! [*Super întrebări*], o emisiune de televiziune educaţională animată din America, bazată pe alfabetizare, copiii cu vârste cuprinse între 3 şi 6 ani, care au urmărit programul timp de 8 săptămâni, i-au depăşit pe cei de aceeaşi vârstă care nu urmăriseră programul la aproape toate rezultatele legate de alfabetizare.27 în mod similar, potrivit experimentelor cu programul american *Between the Lions* [*Trăind printre lei*] copiii cu vârste cuprinse între 6 şi 8 ani, care au urmărit programul timp de 4 săptămâni, au recunoscut mai uşor cuvintele şi au obţinut rezultate mai bune la testele de citire decât cei care nu îl văzuseră.28 Aceste efecte erau şi mai pronunţate în rândul copiilor care erau în pericol de a deveni semianalfabeţi.

Beneficii similare ale programelor de televiziune educative asupra abilităţilor academice au fost descoperite într-o sumedenie de alte emisiuni, printre care *Barney şi prietenii săi*, *Dragon Tales* [*Poveşti cu dragoni*], *Blues*

Clues [*Indiciile lui Blue*] şi *Pinky Dinky Doo*. Aceste emisiuni au fost concepute cu intenţia vădită de a sprijini aptitudinile academice, toate bazându-se pe o combinaţie de studii de laborator cu studii de teren, cu ajutorul cărora conţinutul să atingă sigur obiectivele respective.29 Şi, în mod surprinzător, vizionarea acestor programe în prima parte a copilăriei are beneficii pe termen lung: un studiu longitudinal realizat de Daniel Anderson şi de colegii săi a arătat că adolescenţii care urmăriseră multe programe educaţionale atunci când erau preşcolari aveau note mai mari la şcoală, citeau mai multe cărţi şi puneau mai mult preţ pe realizare decât cei care nu urmăriseră aceste programe.30

Puţinele studii privind efectele mass-mediei educaţionale în rândul copiilor mai mari şi al adolescenţilor au descoperit, de asemenea, efecte pozitive. De exemplu, potrivit studiilor privind programul american *Cyberchase* [*Odiseea virtuală*], o emisiune concepută cu scopul de a veni în sprijinul aptitudinilor matematice, abilităţile de rezolvare a problemelor în cazul telespectatorilor de 8 şi de 9 ani s-au îmbunătăţit după 4 săptămâni de vizionare a emisiunii, cu mult peste cele ale copiilor care nu vizionaseră emisiunea.31 în mod similar, evaluarea a doua programe populare bazate pe ştiinţă şi dedicate copiilor mai mari (*The Magic Schoolbus* [*Autobuzul magic*] şi *Bill Nye the Science Guy* [învaţă ştiinţa cu Bill Nye]) a evidenţiat faptul că telespectatorii serialelor au dat dovadă de o înţelegere ridicată a conceptelor ştiinţifice şi a procesului descoperirilor ştiinţifice, spre deosebire de cei care nu le urmăriseră.32 în mare, literatura de specialitate conţine dovezi convingătoare potrivit cărora copiii pot să preia – şi chiar o fac – aptitudini academice din mass-media educaţională.

Mass-media şi abilităţile socio-emoţionale

Când folosim termenul de „mass-media educaţională”, este firesc să ne gândim automat la un conţinut care încurajează aptitudinile academice

tradiţionale, cum ar fi scrisul şi cititul sau număratul. Într-adevăr, majoritatea publicaţiilor care se bazează pe acest termen se referă, de obicei, la influenţa emisiunii *să ne jucăm pe strada Sesame* asupra aptitudinilor academice timpurii şi contextualizează mass-media educaţională în cadrul acestor repere. Dar, aşa cum credeau creatorii serialului respectiv în anii ’70, din mass-media nu se pot însuşi numai aptitudini academice. Mass-media educaţională este o sursă la fel de bună, dacă nu şi mai bună, din care se pot însuşi abilităţi socio-emoţionale.

În ciuda potenţialului mass-mediei educaţionale de a promova învăţarea socio-emoţională, studiile referitoare la acest subiect sunt puţine, mai ales în ceea ce îi priveşte pe copiii mici. Însă un număr tot mai mare de lucrări au analizat rolul mass-mediei în sprijinirea dezvoltării socio-emoţionale în rândul copiilor mai mari şi al adolescenţilor. Până în prezent, aceste lucrări s-au concentrat asupra rolului mass-mediei în sprijinirea comportamentului prosocial (întrajutorarea, afabilitatea, altruismul) şi al altor expresii ale învăţării socio-emoţionale, cum ar fi competenţa socială şi autocontrolul.

Comportamentul prosocial în anii ’50, ’60 şi 70, emisiunile americane clasice dedicate familiilor, cum ar fi *Lassie* (1954 – 1974) şi *The Waltons* [*Familia Walton*] (1971 – 1981) se numărau printre cele mai populare programe de televiziune. Analizele de conţinut de la vremea respectivă au scos la iveală faptul că aceste programe, precum şi altele asemănătoare, conţineau de cele mai multe ori exemplificări prosociale ale ideii de întrajutorare, afabilitate şi altruism.33 Iar aceste programe accentuau comportamentul prosocial al copiilor. De exemplu, potrivit demonstraţiilor lui Joyce Sprafkin şi ale colegilor săi dintr-un studiu mai vechi, copiii care au urmărit un episod din *Lassie* în care protagonistul ajuta câinele (pe Lassie) erau mai predispuşi să ajute un animal despre care credeau că se află în pericol decât cei care văzuseră episodul fără scena respectivă.34

Până în anii ’80, acest gen de programe începuseră să fie înlocuite treptat cu desene animate sau producţii animate cum ar fi *Teenage Mutant Ninja Turtles* [*Ţestoasele Ninja*], care s-au dovedit a fi grozav de populare în rândul copiilor.35 Acest serial a fost extrem de profitabil. Producţia a fost destul de ieftină, iar personajele animate se adaptau bine altor culturi. Prin urmare, licenţa serialului putea fi uşor vândută altor ţări. Abia după ce a fost adoptată Legea Programelor de Televiziune pentru Copii în Statele Unite, producătorii americani au fost obligaţi să-şi concentreze din nou eforturile asupra unui conţinut educaţional care să sprijine în mod evident dezvoltarea informaţională sau socio-emoţională a copiilor.

În scurt timp, peisajul mass-mediei pentru copii a fost luat cu asalt de o serie de conţinuturi despre care se credea că satisfăceau nevoile socio-emoţionale ale copiilor. O mare parte dintre aceste conţinuturi respectau litera mai degrabă decât spiritul legii (de exemplu, existau persoane care susţineau că desenul animat *The Jetsons* [*Familia Jetson*] îi învăţa pe copii despre viitor). Acestea fiind zise, Legea Programelor de Televiziune pentru Copii a dus într-adevăr la un aflux de conţinuturi menite să încurajeze comportamentul prosocial.36 De pildă, *Dougern* un program animat creat de Disney care urmărea viaţa unui preadolescent nesociabil în confruntarea lui cu situaţii şi emoţii tipice pentru un adolescent, cum ar fi încercarea de a se adapta, hărţuirea şi legăturile amoroase (platonice).

Pe lângă afluxul acesta de programe prosociale, o multitudine de studii au cercetat dacă şi cum contribuie mass-media cu conţinut prosocial la comportamentul prosocial. Comportamentul prosocial din aceste studii se referă la interacţiunile pozitive precum joaca între prieteni sau rezolvarea paşnică a conflictelor, altruismul (a împărţi, a-şi oferi ajutorul) şi renunţarea la stereotipuri (schimbarea atitudinii şi a convingerilor faţă de sexul opus sau de membrii altor etnii). Majoritatea acestor studii s-au

concentrat asupra efectelor televiziunii. În 2007, Marie-Louise Mares şi Emory Woodard au efectuat o metaanaliză pentru a evalua efectele expunerii la programele de televiziune prosociale asupra comportamentului prosocial. Potrivit rezultatelor lor, copiii care vizionau mai multe conţinuturi prosociale afişau un comportament prosocial. Acestea arătau, de asemenea, că efectele se intensificau semnificativ în timpul primei părţi a copilăriei, culminând în jurul vârstei de 7 ani, după care scădeau în timpul preadolescenţei şi al adolescenţei.37

În opinia lui Mares şi a lui Woodard, punctul culminant situat în jurul vârstei de 7 ani arată că un copil mai mic nu poate încă să înţeleagă pe deplin un conţinut prosocial televizat şi poate întâmpina dificultăţi serioase în extragerea mesajelor prosociale din programele de televiziune prosociale. Însă punctul culminant atins în jurul vârstei de 7 ani implică, de asemenea, faptul că eficienţa programelor prosociale scade după această vârstă. O posibilă explicaţie pentru această scădere asociată cu vârsta ar fi aceea că programele de televiziune incluse în metaanaliza lui Mares şi a lui Woodard erau mai puţin adaptate nivelului de dezvoltare a copiilor mai mari, nefiind, prin urmare, suficient de atractive pentru ei (vezi ipoteza discrepanţei moderate din Capitolul 4). Dacă ar fi folosit mai multe programe adecvate vârstei şi atractive în studiile empirice incluse în metaanaliza lor, probabil că efectele programelor prosociale ar fi fost mai pronunţate în rândul copiilor mai mari.

Mai multe studii recente au arătat că un conţinut prosocial atractiv şi adecvat vârstei poate duce la efecte prosociale în rândul copiilor mai mari şi al adolescenţilor. De exemplu, studii olandeze recente au arătat că vizionarea de către preadolescenţi şi adolescenţi a unui program de ştiri dedicat adolescenţilor în care era vorba despre acţiuni în folosul UNICEF a generat mai multe donaţii în contul acestei organizaţii decât vizionarea unui episod fără modelul de acţiune prosocială.38 în mod

similar, în urma unei serii de studii realizate de Douglas Gentile şi de colegii săi, care cuprindea trei categorii de vârstă (preadolescenţi, adolescenţi şi adulţi) din trei ţări, s-a descoperit că jocurile prosociale precum *Chibi Robo*! accentuau comportamentul prosocial al jucătorilor.39

Competenţele sociale şi autocontrolul

Am stabilit deja că mass-media cu conţinut educaţional poate antrena un comportament social, dar poate aceasta să antreneze şi alte abilităţi socio-emoţionale? îi poate învăţa pe copii autocontrolul? Şi poate antrena competenţele sociale (adică abilitatea de a se adapta cu succes altor persoane şi situaţii)? Probabil datorită rezultatelor promiţătoare ale studiilor privind conţinuturile prosociale, producătorii au început să analizeze posibilitatea învăţării altor lecţii socio-emoţionale prin intermediul mass-mediei. Am observat, de exemplu, un aflux de aplicaţii menite să-i ajute pe copii să înveţe despre emoţii în general, cum ar fi *Daniel Tigers Grr-ific Feelings*, *Inside Out*: *Storybox Deluxe*, precum şi de aplicaţii concepute special pentru a încuraja empatia ca *Peppy Pals*. Chiar şi Studiourile de Animaţie Pixar de la Disney au intrat în joc; filmul creat de ei, *Inside Out* [*întors pe dos*], se concentrează asupra modului în care emoţiile (bucurie, teamă, tristeţe) unei fete se bat cap în cap atunci când aceasta se mută cu părinţii ei din nordul Statelor Unite în San Francisco.

Studiile empirice care confirmă eficienţa conţinuturilor care vizează competenţele emoţionale şi sociale sunt puţine, dar promiţătoare. Studiile realizate până în prezent s-au concentrat asupra copiilor mici. De exemplu, Dimitri Christakis şi colegii săi au pus la cale o intervenţie în care mai mulţi părinţi erau încurajaţi să-şi expună copiii la programe educaţionale de calitate superioară precum *să ne jucăm pe strada Sesame*, *Dora exploratoarea* şi *Super Why*! După 6 şi 12 luni, copiii din familiile care participaseră la intervenţie au dat dovadă de un nivel mai ridicat de competenţe sociale decât cei din

familiile nonparticipante.40

O altă ramură a cercetării din domeniul dezvoltării socio-emoţionale indică faptul că mass-media educaţională poate, de asemenea, să contribuie la încurajarea competenţelor ce ţin de autocontrol la copiii mici (şi anume, abilitatea de a se opune impulsurilor şi tentaţiilor care îi împiedică să-şi atingă scopurile pe termen lung). Copiii mai mici de 18 luni nu dispun de autocontrol. Cereţi-i oricărui prichindel să aştepte înainte de a se înfrupta dintr-o prăjiturică şi veţi vedea imediat că rugămintea este zadarnică. În jurul vârstei de 2 ani, copiii încep să înveţe cum să se opună tentaţiei şi să-şi înfrâneze pornirile nedorite (vezi şi Capitolul 4). Astfel, în jurul acestei vârste, eforturile de a sprijini abilităţile ce ţin de autocontrol sunt mai benefice ca oricând, acesta fiind tocmai motivul pentru care echipa să *ne jucăm pe strada Sesame* a hotărât să includă autocontrolul în scopurile lor stabilite pentru sezonul 2013 – 2014.

Monstrul Prăjiturelelor din *să ne jucăm pe strada Sesame* este personajul cel mai potrivit care să-i înveţe pe copii autocontrolul. În fond, la fel cum telespectatorii emisiunii se luptă să nu cedeze în faţa delicioaselor gustări, tot aşa i se întâmplă şi Monstrului Prăjiturelelor. Şi, la fel ca telespectatorii săi, Monstrul Prăjiturelelor are adesea nevoie de puţin ajutor cu autocontrolul. Un studiu experimental realizat de Deborah Linebarger a analizat dacă Monstrul

Prăjiturelelor poate într-adevăr să-i înveţe pe copii autocontrolul. Sub îndrumarea cercetătoarei, 59 de preşcolari au urmărit acasă mai multe videoclipuri în care Monstrul Prăjiturelelor exersa strategii de autocontrol. Autocontrolul copiilor a fost măsurat cu ajutorul testului bezelei gumate, o sarcină binecunoscută de întârziere a satisfacerii poftei în care copiii au de ales între a mânca o bezea gumată imediat sau de a aştepta 15 minute pentru a primi două bezele. Copiii care au urmărit videoclipurile cu Monstrul Prăjiturelelor au fost în stare să aştepte în medie

cu patru minute mai mult decât cei care nu le-au urmărit.41

Creativitatea

Deşi există tot mai multe dovezi conform cărora mass-media educaţională poate sprijini dezvoltarea academică şi socio-emoţională a copiilor, poate aceasta să le încurajeze şi creativitatea? Toţi părinţii vor să-şi vadă copiii transformându-se în adulţi creativi. Creativitatea este o abilitate bine privită în societate. Multinaţionalele cheltuiesc o grămadă de bani pentru a-şi învăţa angajaţii cum să gândească creativ sau inovativ. Creativitatea, care mai este numită şi imaginaţie creativă sau gândire divergentă, reprezintă abilitatea de a genera idei noi sau neobişnuite. În ceea ce îi priveşte pe copiii mici, aceştia îşi exprimă, de regulă, gândirea creativă prin joaca imaginativă, joaca în care transpun realitatea, purtându-se „ca şi când”.42

Unul dintre rezultatele care ies cel mai mult în evidenţă din studiile privind creativitatea este acela că adulţii creativi provin cel mai adesea din familii care le-au oferit un mediu favorabil pentru dezvoltarea abilităţilor lor intelectuale.43 De vreme ce factorii ambientali care se manifestă în copilărie pot afecta realizările ulterioare legate de creativitate, ne putem aştepta, prin urmare, ca folosirea mass-mediei să fie un factor socializator cu un puternic rol în influenţarea creativităţii. Un număr foarte mare de studii au fost realizate pentru a demonstra că mass-media digitală descurajează creativitatea şi joaca imaginativă, însă au fost efectuate mult mai puţine studii pentru a stabili dacă folosirea mass-mediei educaţionale poate stimula joaca imaginativă şi creativitatea.

În 2012, Patti Valkenburg şi Sandra Calvert au făcut o trecere în revistă a literaturii existente pentru a identifica dacă şi când sprijină mass-media creativitatea şi joaca imaginativă a copiilor.44 în evaluarea lor, acestea au încercat să identifice dacă literatura existentă oferea sprijin pentru ipoteza stimulării. Această ipoteză susţine că

un tip de mass-media educaţională bine conceput poate îmbogăţi bagajul de idei din care copiii pot extrage atunci când sunt antrenaţi într-un joc imaginativ sau în diverse sarcini creative. Mai exact, conform acesteia, copiii preiau personaje şi evenimente din genul acesta de mass-media, le transformă şi le încorporează în joaca lor şi în roadele creativităţii lor şi, prin urmare, calitatea sau cantitatea jocurilor şi a roadelor creativităţii lor se îmbunătăţeşte.

În mare, trecerea lor în revistă a confirmat ipoteza stimulării. Mai multe studii experimentale implicând copii mici arată într-adevăr că programele de televiziune educaţionale precum *Mister Rogers' Neighborhood*, *Barney* sau *Dora exploratoarea* pot promova joaca imaginativă.45 în mod similar, există studii longitudinale care arată că vizionarea programelor educaţionale în prima parte a copilăriei asigură o creativitate mai mare în timpul adolescenţei.46 Trebuie menţionat faptul că 80% dintre părinţii care au participat la completarea unui chestionar american au declarat că „uneori" sau „adesea" copiii lor se dedau unor jocuri imaginative, inspirându-se din ceva ce ei văzuseră în mass-media educaţională.47

Deşi numărul studiilor privind efectele programelor de televiziune asupra creativităţii este limitat, numărul celor privind rolul mass-mediei interactive în ceea ce priveşte creativitatea este şi mai mic. În urma unui studiu realizat de Linda Jackson şi de colegii săi, s-a descoperit că tinerii de 12 ani care jucau jocuri în mod frecvent au obţinut rezultate mai bune decât copiii de aceeaşi vârstă care nu se jucau la fel de frecvent la un subtest figurativ aparţinând testului Torrance Tests of Creative Thinking, care le cere copiilor să facă un desen folosind o linie curbă.48 Cercetătorii implicaţi într-un studiu experimental au încercat să strângă dovezi în ceea ce priveşte legătura dintre aplicaţiile creative folosite de copiii de 8 până la 10 ani şi creativitatea lor. Studiul lor a pus în evidenţă faptul că aplicaţiile creative adecvate din punctul de vedere al dezvoltării măresc nivelul de implicare a copiilor în

conţinut, pe care îl fac şi mai atractiv în ochii lor. Totuşi, aceştia nu au descoperit efecte ale folosirii aplicaţiilor asupra creativităţii, ceea ce, după părerea cercetătorilor, putea fi rezultatul expunerii limitate a copiilor la conţinutul respectiv.49

Într-o epocă în care copiii pot concepe avataruri, în care se pot juca cu identitatea în spaţiul cibernetic şi în care pot juca jocuri prin intermediul cărora pot construi case, oraşe şi peisaje, posibilele beneficii ale mass-mediei interactive asupra creativităţii par a fi vaste. Într-adevăr, vânzările de aplicaţii arată că aplicaţiile creative devin tot mai populare în timpul copilăriei – mai ales preadolescenţii fiind cei care gravitează în jurul acestui tip de conţinut. Cum jocurile digitale impun soluţii tot mai creative la modul în care se joacă şi cum creativitatea se evidenţiază ca factor-cheie al succesului în secolul XXI, punerea accentului pe încurajarea creativităţii este cu siguranţă o direcţie importantă în ceea ce priveşte mass-media interactivă.

Importanţa particularităţilor programelor şi ale copiilor în mare, dovezile care susţin că mass-media educaţională poate sprijini cunoştinţele academice, învăţarea socio-emoţională şi creativitatea copiilor sunt convingătoare. Trebuie, cu toate acestea, să recunoaştem că, potrivit teoriilor privind efectele mass-mediei educaţionale, astfel de beneficii depind, în mare parte, de caracteristicile programelor şi ale copiilor. Deşi o trecere în revistă completă a caracteristicilor care ar putea îmbunătăţi învăţarea din mass-media educaţională depăşeşte orizonturile acestui capitol, există câţiva factori-cheie care merită atenţia.

Particularităţile programelor

Copiii nu vor putea să înţeleagă lecţiile inserate decât dacă vor fi atenţi la conţinutul mass-mediei educaţionale. Potrivit ipotezei discrepanţei moderate (introdusă în Capitolul 4), conţinutul mass-media cel mai indicat pentru a atrage şi a susţine atenţia este un conţinut

care diferă într-o oarecare măsură de ceea ce copiii ştiu şi înţeleg. Un conţinut prea uşor duce rapid la plictiseală şi la scăderea atenţiei, iar unul prea solicitant provoacă frustrare şi scăderea atenţiei. Prin urmare, este vital să acordăm o atenţie mărită complexităţii conţinutului atunci când concepem un material mass-media (educaţional).

Este important ca producătorii din mass-media să ia în calcul nevoile legate de dezvoltare ale publicului lor ţintă pentru a găsi combinaţia perfectă în ceea ce priveşte complexitatea conţinutului. În cazul copiilor mai mici, capacitatea de înţelegere creşte atunci când producătorii apelează la un fir narativ simplu şi prototipic din care reies clar relaţiile de cauzalitate dintre evenimentele succesive ale naraţiunii.50 în ceea ce priveşte categoria aceasta de vârstă, capacitatea de înţelegere creşte atunci când conţinutul educaţional include modele explicite (adică fiecare pas este justificat în mod clar). Şi, în cele din urmă, capacitatea de înţelegere este mai mare atunci când sunt folosiţi agenţii de coordonare a acţiunii. Aceşti agenţi sunt indicii care apar la începutul programului pentru a le atrage telespectatorilor atenţia cu privire la un anumit subiect. Astfel de agenţi îi pot ajuta pe copii să se orienteze, identificând ce conţinut se află în centrul poveştii.51 în cazul copiilor mai mari, majoritatea particularităţilor programelor de tipul acesta sunt prea simple. Un fir narativ adecvat dezvoltării copiilor mai mari şi a adolescenţilor încalcă unele dintre regulile unei poveşti prototipice (de exemplu, folosind frânturi din trecut, un şir mai complex de întâmplări sau mai multe fire narative) şi se bazează pe un echilibru între exemplificarea explicită şi implicită a lecţiilor educative înserate.

Deşi gradul potrivit de complexitate a conţinutului este esenţial, şi alte particularităţi ale programelor pot stimula capacitatea copiilor de a învăţa din mass-media. De pildă, cercetătorii au descoperit că repetarea unei lecţii educative în mai multe feluri îi ajută pe copii să înţeleagă şi să aplice conţinutul într-un mod mai eficient. Folosirea

acestei repetiţii variate dă rezultate atât în cazul copiilor mai mici, cât şi în cazul preadolescenţilor şi al adolescenţilor, în cazul copiilor mai mici, expunerea repetată la acelaşi conţinut mass-media poate fi un mod eficient de a stimula învăţarea. De exemplu, potrivit unui studiu american bazat pe programul animat *Blues Clues*, preşcolarii care au vizionat acelaşi episod în mod repetat au dat dovadă de o îmbunătăţire a strategiilor de rezolvare a problemelor spre deosebire de copiii expuşi la o singură vizionare.52 Ambele forme de repetiţie – în cadrul programului sau prin expunere repetată la program – contribuie la concentrarea atenţiei asupra lecţiilor înserate.

În afară de repetiţie, producătorii mai pot folosi indicii antrenante pentru a atrage atenţia copiilor şi a le stimula capacitatea de înţelegere a conţinutului educaţional înserat. Indiciile antrenante presupun întrebări adresate copiilor sau pauze înserate care să le permită să răspundă la aceste întrebări.53 Celebrul program american dedicat preşcolarilor, *Mister Roger*s' *Neighborhood*, s-a numărat printre primele emisiuni de tipul acesta care conţineau astfel de indicii antrenante. Indiciile antrenante din jocuri şi din aplicaţii sunt mai evidente, întrucât îi pot îndemna cu uşurinţă pe utilizatori să interacţioneze cu conţinutul educaţional. Indiciile antrenante le acordă copiilor timp pentru a reflecta asupra conţinutului şi pentru a se implica în lecţii, un tip de interacţiune deosebit de important pentru copiii mai mici, a căror capacitate de procesare a informaţiei este relativ limitată. Studiile arată faptul că indiciile antrenante din mass-media educaţională pot facilita învăţarea, joaca imaginativă şi creativitatea.54

Deşi o gamă largă de particularităţi ale programelor pot încuraja învăţarea, până la urmă, divertismentul primează. Dacă un conţinut mass-media nu este atractiv pentru un public ţintă, acesta va fi ignorat. Din păcate, aspectul distractiv al mass-mediei educaţionale este

adesea neglijat. Se acordă atât de multă atenţie mesajului educaţional încât atenţia care ar trebui acordată modului în care acesta este transmis pică pe locul doi. O aplicaţie simplă, de tip repetitiv, concepută pentru învăţarea matematicii duce lipsă de oportunităţi de distracţie esenţiale. În mod similar, a încărca un program de televiziune cu zeci de date istorice, fără a include o naraţiune distractivă, subminează rolul cel mai important al televiziunii – acela de a spune poveşti.

În ceea ce priveşte programele, este esenţial ca producătorii să ţină cont de preferinţele publicului ţintă. Un element deosebit de important în mass-media educaţională este folosirea personajelor. De regulă, personajele principale sunt cele care ţin frâiele lecţiei educative. Aceste personaje servesc adesea drept modele sociale, ilustrând, de exemplu, cum să-i ajutăm pe alţii, cum să generăm răspunsuri creative şi cum să amânăm satisfacerea poftelor (aşa cum s-a văzut în cazul Monstrului Prăjiturelelor). Dacă astfel de personaje sunt create corespunzător, copiii au mai multe şanse de a dezvolta relaţii parasociale cu acestea (vezi Capitolul 8), în care caz, probabilitatea învăţării creşte considerabil.55

Particularităţile copilului

Particularităţile programelor merg în tandem cu cele ale copiilor, anticipând astfel efectele. Acest lucru înseamnă că atunci când creează un conţinut mass-media (educaţional), producătorii trebuie să definească şi să-şi înţeleagă foarte bine publicul ţintă. Aşa cum am susţinut pe tot parcursul acestei cărţi, dezvoltarea copiilor este cel mai important factor care trebuie luat în seamă atunci când ne gândim la mass-media cu conţinut educaţional. Abilităţile copiilor ce ţin de dezvoltare vor influenţa nu doar conţinuturile pe care aceştia le găsesc moderat discrepante (şi prin urmare atractive), dar şi măsura în care aceştia pot înţelege şi rememora acest conţinut. Este la fel de nefiresc din punctul de vedere al dezvoltării să încerci să înveţi un copil algebră cum este să încerci să-i

înveţi pe adolescenţi să recunoască literele. Potrivit ipotezei discrepanţei moderate, conţinutul cel mai adecvat este acela care se deosebeşte într-o oarecare măsură de ceea ce copiii ştiu deja.

Acestea fiind zise, mai există şi alte particularităţi ale publicului de care producătorii ar trebui să ţină cont atunci când creează un conţinut mass-media educaţional. Când lucrezi cu un gen de mass-media educaţională bazată pe naraţiune, este important să iei în calcul modul în care copiii înţeleg schema narativă (ansamblul de aşteptări legate de structura internă a poveştilor care facilitează înţelegerea şi rememorarea naraţiunii).56 Potrivit cercetărilor, copiii care au o schemă narativă mai avansată procesează povestea mai uşor şi, prin urmare, au la dispoziţie mai multe resurse cognitive pentru a procesa conţinutul educativ înserat.57 în mod similar, dacă un copil este familiarizat cu un conţinut (programul, personajele, decorul), acesta este mai apt să-şi însuşească lecţiile educative.58

Cum ar putea arăta toate acestea în practică? Gândiţi-vă la episodul „Insecte” din programul pentru preşcolari *Blue’s Clues*. În timpul fazei de concepţie a acestui episod, producătorii programului şi-au imaginat o scenă în care personajele principale se aflau într-o junglă în căutare de insecte. Însă consultanţii în educaţie ai emisiunii au considerat că noţiunea de „junglă” le-ar putea fi prea nefamiliară preşcolarilor din America, nefiind, prin urmare, moderat discrepantă. Până la urmă, creatorii serialului au transformat scena într-o expediţie în care personajele principale explorau curtea din spate a unei case, căutând insecte pe care preşcolarii să le poată găsi în propriul lor mediu.59 în felul acesta, profitând de familiara curte din spatele casei (mai degeabă decât de nefamiliara junglă), producătorii le-au permis copiilor să dedice mai multe resurse cognitive pentru a acorda atenţia necesară conţinutului educaţional şi pentru a-l învăţa.

Concluzie

Faptul că tinerii din ziua de astăzi pot învăţa atât lecţii pozitive din mass-media (şi chiar o fac!), cât şi lecţii negative este probabil cea mai importantă concluzie a acestui capitol. Copiii şi adolescenţii au de câştigat atunci când un conţinut educaţional adecvat din punctul de vedere al dezvoltării se îmbină cu un conţinut distractiv. În mod special copiii mai mici par să aibă de câştigat de pe urma lecţiilor academice, socio-emoţionale şi creative pe care mass-media le poate oferi. Şi preadolescenţii şi adolescenţii au de câştigat, mai ales când vine vorba de învăţarea prosocială şi de cea socio-emoţională. Exploatând greutatea divertismentului narativ, mass-media educaţională poate juca un rol deosebit de important în încurajarea dezvoltării tinerilor.

În plus, în capitolul de faţă am demonstrat că mai rămân cel puţin două lacune în cunoştinţele noastre despre eficienţa mass-mediei educaţionale. În primul rând, peisajul mass-mediei educaţionale dedicate tinerilor nu este destul de echilibrat. În vreme ce nou-născuţii, antepreşcolarii şi şcolarii (şi părinţii lor) au la dispoziţie o varietate de opţiuni, numărul opţiunilor scade pe măsură ce copiii ajung la şcoala generală şi mai departe. Date fiind potenţialele beneficii ale mass-mediei educaţionale dincolo de primii ani ai copilăriei, pare să merite efortul încercarea de a dezvolta un gen de mass-media educaţională care să-i atragă pe copiii mai mari şi pe adolescenţi.

Acest lucru poate fi realizat. Numeroase exemple singulare din literatura sănătăţii publice arată că îmbinarea divertismentului cu educaţia poate fi un mijloc eficient de a-i educa pe adolescenţi şi pe adulţi în legătură cu o gamă largă de subiecte. În mod similar, s-a înregistrat o creştere semnificativă a numărului de „jocuri serioase” menite să stimuleze învăţarea academică şi socio-emoţională. Următorul capitol arată că aceste jocuri, care se concentrează cu precădere asupra copiilor mai mari şi a adolescenţilor, au potenţialul de a face ca folosirea mass-mediei educaţionale să fie disponibilă tuturor categoriilor

de vârstă. Deşi nu există o reţetă simplă pentru succes, viitorul mass-mediei educaţionale stă în identificarea unor metode de a crea conţinuturi mass-media educaţionale eficiente pentru copii mai mari şi adolescenţi.

Cea de-a doua lacună se referă la lipsa noastră de cunoştinţe în legătură cu modul în care funcţionează mass-media cu conţinut educaţional. Există dovezi potrivit cărora aceasta poate duce la rezultate benefice, însă numărul eforturilor empirice care să explice aceste efecte este în continuare redus. Apar dovezi referitoare la modul în care particularităţile programelor şi ale copiilor pot anticipa învăţarea – dar aceste cunoştinţe sunt cu mult depăşite de ceea ce ne spun teoriile privind efectele mass-mediei educaţionale. Ştim că diferenţele legate de dezvoltarea, înclinaţiile şi mediul social al copilului influenţează modul în care aceştia interacţionează cu mass-media şi în care aceasta îi afectează. Dacă vom reuşi să identificăm ce categorii de copii au mai multe şanse să beneficieze de pe urma mass-mediei educaţionale, abilitatea noastră de a crea conţinuturi eficiente pentru tineri se va îmbunătăţi considerabil. Şi, în felul acesta, se va îmbunătăţi şi abilitatea noastră de a exploata un mijloc uşor şi accesibil de a sprijini dezvoltarea tinerilor din ziua de azi.

12

Jocurile digitale

„De ce există jocuri? De ce noi, fiinţe biologice capabile să compunem poezii, să escaladăm munţi şi să divizăm atomul, petrecem atât de mult timp jucând jocuri, mai ales când acest lucru intră adesea în conflict cu nevoile noastre fundamentale: nevoia de a dormi, de a ne hrăni, de a vorbi cu partenerul nostru?”

Simon Egenfeldt-Nielsen, Jonas H. Smith şi Susana P. Tosca, *Understanding Video Games* [*Jocurile video pe înţelesul tuturor*] (2013)

De ce jucăm jocuri digitale? De ce sunt atât de atractive şi de ce provoacă o dependenţă îngrijorătoare

pentru unii dintre noi? Deşi odinioară se considera că jocurile digitale ţin de o categorie mică şi clar definită a populaţiei formată din bărbaţi tineri, astăzi, acestea reprezintă o ocupaţie îmbrăţişată de toată lumea, indiferent de vârstă şi de sex. Cum au ajuns să ocupe jocurile o parte atât de însemnată din timpul nostru liber? Ne afectează oare jocurile, şi dacă da, în ce fel? Influenţează acestea, aşa cum sugerează unii, abilităţile spaţiale şi poate chiar inteligenţa? Sau ne îngrădesc ele, aşa cum se tem alţii, dezvoltarea fizică şi emoţională? Iar dacă aceste efecte au loc, cine sunt cei vizaţi? De aceste întrebări-cheie legate de studiul jocurilor, un nou domeniu de cercetare privind folosirea, atracţia şi efectele jocurilor digitale, ne vom ocupa în capitolul de faţă.

Cum a început totul?

Nevoia umană de a juca jocuri este la fel de veche ca Matusalem. Într-adevăr, oamenii din Egiptul Antic jucau cel puţin un joc care să ne fie cunoscut, numit Senet, un joc pe tablă despre care se crede că era asemănător jocului de dame. Şi, deşi jocurile analoge încă mai ocupă un loc important în viaţa noastră de zi cu zi, apariţia tehnologiei digitale a schimbat pentru totdeauna modul în care ne raportăm la jocuri. Potrivit cărţilor despre istoria jocurilor digitale, povestea a început în Boston, în 1961, în subsolul unui laborator de la Institutul de Tehnologie din Massachusetts (ITM). Un grup mic de tocilari pasionaţi au conceput un joc ştiinţifico-fantastic în care jucătorii trebuiau să doboare nava spaţială a inamicului folosind o torpilă. La vremea respectivă, computerele aveau o capacitate foarte mică şi un număr foarte mic de funcţii, ideile acestea rămânând doar atât – idei. Totuşi, în scurt timp, laboratorul ITM a obţinut acces la tehnologia revoluţionară a PDP-i – un computer cu monitor. Acest lucru a schimbat regulile jocului, la propriu. În 1962, unul dintre tocilari – Steven Russel – a transformat visul acesta în realitate inventând *Spacewar*! 1

Deşi *Spacewar*! a reprezentat un punct de pornire

crucial în istoria jocurilor digitale, abia 10 ani mai târziu, în 1972, Magnavox a schimbat domeniul jocurilor prin introducerea unei console care putea fi folosită acasă (Magnavox Oddyssey). Câţiva ani mai târziu, în 1975, Atari a lansat Pongun joc Ping-Pong rudimentar în care două bare albe reprezentând paletele loveau o minge pătrată.

Pong a avut un succes imens, mutând pentru totdeauna jocurile video din sala de jocuri în casele oamenilor. La scurt timp, o a doua generaţie de console pentru jocurile video (care conţineau microprocesoare) au invadat piaţa. Jocurile apăreau pe casete, ceea ce înseamnă că pe o singură consolă puteau fi jucate mai multe jocuri. Multe jocuri de la vremea respectivă erau adaptări ale unor jocuri arcade ca *Space Invaders* şi *Pac-Man* şi, la fel ca *Pong*, acestea s-au bucurat de un succes imens. Până la sfârşitul anilor ’70, zeci de fabrici din toată lumea produceau jocuri video.

La începutul anilor ’80, piaţa de console s-a prăbuşit. Între 1983 şi 1985, profiturile industriei de jocuri au scăzut cu aproape 100%. Publicul părea să se fi săturat de jocurile video, iar prea puţine jocuri bune mai erau produse, simţindu-se nevoia de ceva nou. După care, în 1985, Nintendo a lansat NES (Nintendo Entertainment Sistem) în America, iar un an mai târziu în Europa. Aproape instantaneu, acest joc pentru consolă a creat o frenezie internaţională. Consola NES venea la pachet cu jocul video *Super Mario Bros.*, cu un instalator italian (Mario), care încerca să salveze o frumoasă prinţesă de un monstru imens, asemănător unei ţestoase. Mario a devenit simbolul jocurilor video, dând pieţei un imbold care a durat până în zilele noastre.

Deloc surprinzător, succesul înregistrat de NES şi de *Super Mario Bros*. a dus la apariţia unei concurenţe acerbe, mai ales din partea companiei Sega Genesis, cu jocurile sale emblematice, *Sonic the Hedgehog* şi *Mortal Kombat*, un joc cu bătaie pentru doi participanţi, recunoscut mai ales pentru personajele sale fotorealiste

care comit acte de violenţă excesivă. Trebuie subliniat faptul că, deşi *Mortal Kombat* putea fi jucat şi pe consolele Nintendo, doar în versiunea Sega apăreau scene sângeroase. Potrivit legendei, tocmai datorită scenelor sângeroase a ajuns *Mortal Kombat* unul dintre cele mai populare jocuri din cea de-a treia generaţie de console. În timp, consola Playstation de la Sony a devenit un rival redutabil pentru Nintendo, la fel şi computerul personal, care putea oferi o mai bună calitate a imaginii decât jocurile pe consolă.

Începând cu anii ’90, inovaţiile în materie de hardware şi de software pentru jocuri au venit una după alta. Incapabili să ţină pasul cu competiţia care îi ducea la sapă de lemn, unii producători de console care, la început, s-au bucurat de succes, au apărut alte oportunităţi. Mai exact, „epoca celor 16 biţi” a dus la apariţia jocurilor tridimensionale în peisajul jocurilor video. Primul a fost *Wolfenstein 3D* în 1992, urmat la scurt timp de *Doom*, un joc cu împuşcături extrem de popular, pentru computerele personale. *Doom*, unul dintre primele jocuri concepute pentru mai mulţi jucători, le permitea participanţilor să formeze o echipă sau să joace unii împotriva altora. Jucătorii puteau chiar să modifice condiţiile jocului în sine, ceea ce le dădea mai mult control şi mai multă libertate de mişcare. Aceste funcţii noi au dus la o implicare mai profundă a jucătorilor, după cum reiese din acest interviu „de epocă” din 1995.

„Mda, chiar mă implic într-un joc pe calculator… Uneori, când joc *Doom*, mi-e atât de teamă încât… încât inima stă să-mi sară din piept… încât îmi spun «ei, drăcie», iar uneori pur şi simplu mă gândesc că nu vreau să mai joc chestia asta! Gen: în *Doom* era o cameră… trebuia să joci pe întuneric, singurul lucru pe care puteai să-l vezi erau împuşcăturile care ieşeau din arma celuilalt tip, după care puteai să tragi în direcţia aia şi să-l auzi ţipând ca să-ţi dai seama dacă l-ai nimerit sau nu. Ajunge, mi-am zis, nu mai joc chestia asta şi am găsit codul care a aprins lumina”.

Băiat, 14 ani2

După *Doom*, jocurile 3-D au pătruns în cultura populară. Noi generaţii de console, cu o imagine mai bună şi mai realistă, s-au succedat cu repeziciune. Lansarea Wii U în 2012, Playstation 4 în 2013 şi Xbox One tot în 2013 a reprezentat ceea ce acum se numeşte cea de-a 8-a generaţie de console pentru jocurile video. Deşi bloggerii întrezăresc adesea o a 9-a generaţie de console în viitorul apropiat, majoritatea experţilor sunt de părere că cea de-a 8-a generaţie se va menţine o bună bucată de vreme pe poziţii. Pentru moment, producătorii par să-şi fi concentrat eforturile asupra platformelor pentru telefoanele mobile pe care se regăsesc alte tipuri de jocuri, mai ales jocuri de relaxare (cum ar fi *Candy Crush*) sau jocuri gratuite precum *Clash of Clans.3* în afară de această redirecţionare a eforturilor, producătorii de jocuri par să-şi fi reevaluat publicul ţintă: jocurile video nu mai sunt apanajul unui segment de populaţie clar definit, format din tineri de sex masculin. Vârsta jucătorului obişnuit s-a extins în două direcţii, cuprinzând antepreşcolarii şi preşcolarii, în rândul cărora fac ravagii aplicaţiile educaţionale, dar şi persoanele în vârstă, la care prind jocurile de relaxare şi cele de inteligenţă.

Ce este acela un joc?

Deşi istoria jocurilor video scoate în relief modul în care jocurile digitale au ajuns să ocupe un loc important în peisajul nostru mediatic de zi cu zi, ce anume reprezintă un joc rămâne în continuare mai mult sau mai puţin o enigmă. De exemplu, *Tetris*, *Assassiris Creed* şi *Simlity* sunt jocuri, dar situaţiile în care se regăsesc jucătorii şi obiectivele lor sunt complet diferite. În *Tetris*, sau în una dintre nenumăratele lui variante, jucătorul trebuie să aşeze figurile geometrice una într-alta, lăsând cât mai puţine spaţii cu putinţă. *Tetris* are reguli şi ţinte clare. Dar, spre deosebire de *Assassins Creed* sau de *Simlity*, acesta nu propune un cadru narativ sau o lume imaginară. *Assassins Creed* este un joc de acţiune, aventură şi

camuflaj, care se petrece într-un decor istoric inventat, principalul obiectiv al jucătorului fiind acela de a comite o crimă fără a fi observat. În franciza *Simlity*, jucătorul trebuie să construiască şi să administreze un oraş, având grijă să menţină cetăţenii fericiţi şi bugetul stabil.

Încă de la început, industria a încercat să clasifice jocurile în funcţie de genul lor. Iniţial, acest lucru era destul de uşor de îndeplinit, dat fiind că majoritatea jocurilor de la început erau jocuri de acţiune. Dar, odată cu progresele tehnologice care au caracterizat jocurile video din anii ’90, au apărut o grămadă de genuri diferite de jocuri. Site-uri web precum Gamespot.com au identificat peste 30 de genuri; potrivit AllGame (o fostă bază de date pentru jocuri), există 15 genuri principale, care pot fi împărţite în peste 130 de subgenuri, printre care jocurile de acţiune şi de logică (cum ar fi *Angry Birds*), jocurile de strategie

3-D contra cronometru (ca *Myth*) şi jocurile de inteligenţă (de exemplu, *Mină Quiz*).*4*

Majoritatea jocurilor lansate în ziua de azi sunt o combinaţie de mai multe genuri, astfel încât clasificarea genurilor tinde să se transforme într-o reprezentare simplistă. Cu toate acestea, vom încerca să facem o clasificare a jocurilor, folosind sistemul conceput de Simon Egenfeldt-Nielsen şi de colegii săi. Aceşti cercetători susţin că sistemul cel mai semnificativ de clasificare se bazează pe rata de câştig a fiecărui tip de joc.5 Aceştia pun în discuţie, de pildă, diferenţele dintre *Tetris* şi *Myst*. Pentru a câştiga la *Tetris*, un jucător trebuie înainte de toate să aibă o bună orientare în spaţiu şi să fie capabil să discearnă consecinţele deciziilor pe care trebuie să le ia. *Myst* este o aventură în care jucătorul trebuie să investigheze dispariţia mai multor personaje într-o lume nefamiliară. Pentru a juca *Myst* bine, jucătorul trebuie să aibă abilităţi bune de rezolvare a problemelor şi o gândire deductivă. În baza analizei efectuate de Egenfeldt-Nielsen şi de colegii săi, se pot distinge trei genuri globale de

jocuri: jocuri de acţiune, de strategie şi jocuri bazate pe un proces.

Jocurile de acţiune

Jocurile de acţiune reprezintă cel mai vechi gen de jocuri. Majoritatea jocurilor video lansate în anii ’70 şi ’80 erau jocuri de acţiune. Şi clasicele jocuri de tip platformă intră tot în această categorie de vreme ce conţin acţiune din plin. În jocurile de tip platformă, jucătorul trebuie să sară şi să lupte pentru a accede la diferite niveluri (platforme). Scopul este acela de a ajunge cu dibăcie la finalul fiecărui nivel şi, în cele din urmă, la finalul jocului. Seria de jocuri *Super Mario* intră în această categorie, la fel şi jocurile cu împuşcături precum *Grand Theft Auto* şi jocurile de curse, în care este vorba în mare parte despre eludarea oponenţilor şi evitarea unor pericole precum coliziunea cu poduri sau tuneluri, în plus, jocurile de luptă precum *Street Fighter* intră şi ele în această categorie. Câştigarea jocurilor de acţiune este asigurată de abilităţi motorii ridicate şi de o coordonare excelentă a mâinii şi a ochiului. Acestea sunt jocuri în care jucătorii nu trebuie să gândească prea mult, ci să acţioneze rapid.6

Jocurile de strategie în jocurile de strategie, jucătorii trebuie să-şi folosească gândirea logică şi deductivă (à la Sherlock Holmes) şi perspicacitatea strategică. Pentru a câştiga la aceste jocuri este nevoie de un echilibru fin între un bagaj mare de informaţii şi semnalele provenind din mai multe surse. Mai exact, utilizatorii trebuie să ia în calcul consecinţele mai multor decizii strategice pe care le pot lua, iar apoi să facă apel la cunoştinţele lor despre sistem şi despre reguli pentru a lua deciziile respective. Printre cele mai populare jocuri de strategie se numără *Command & Conquer*, *Warcraft* şi *League of Legends*. Alte exemple sunt *Monkey Island* şi *Myst*, alături de jocurile de rol cu un singur jucător care pun foarte mult accentul pe rezolvarea ghicitorilor (cum ar fi *Fire Emblem*).

Jocurile bazate pe un proces

Deşi cercetătorii cred de multă vreme că opoziţia şi

competiţia sunt elemente esenţiale într-un joc, jocurile bazate pe un proces au demonstrat că aceste elemente nu sunt atât de importante pe cât ne-am fi aşteptat. Acest tip de joc îi pune jucătorului la dispoziţie un sistem cu care să se joace mai degrabă decât un ţel prestabilit pe care să-l atingă.7 Printre jocurile bazate pe un proces se numără jocurile online de rol cu o multitudine de jucători ca *World of Warcraft*, precum şi jocurile de simulare economică şi socială în care sarcina jucătorului este aceea de a construi sau de a administra un oraş, o fermă sau o gospodărie. Jocurile bazate pe un proces nu au o reţetă sigură de câştig, deşi reiese clar din recompense care rezultate sunt pozitive. Jucătorii încearcă să ajungă la un nivel din ce în ce mai înalt în *World of Warcraft*, să administreze un oraş prosper în *Simlity* sau să se joace cu fiecare aspect al vieţii în *The Sims*. Şi jocurile de simulare precum *Flight Simulator X* sau *Train Simulation*, al căror obiectiv este acela de a imita o situaţie reală cât mai bine cu putinţă, se încadrează în acest gen. Aceste simulări se deosebesc de jocurile de simulare economică şi socială, în care simularea realităţii într-un mod creativ este foarte importantă. În jocurile de simulare, obiectivul este acela de a reproduce realitatea cât mai fidel, de exemplu, manevrând aterizarea unui avion de pasageri în condiţii optime.

De ce ne plac jocurile?

La fel ca divertismentul din mass-media, jocurile video exercită o atracţie universală, indiferent de vârstă. Şi, la fel ca în cazul altor tipuri de divertisment din mass-media, studiile privind atracţia pe care acestea o exercită şi motivele pentru care acestea sunt jucate sunt inspirate de două teorii: teoria expunerii selective şi teoria întrebuinţării şi a gratificării. Ideea pe care se fundamentează teoriile respective este aceea că firea oamenilor (de pildă, convingerile, nevoile şi motivele) îi determină să folosească un anumit gen sau conţinut de mass-media. Ambele teorii au fost folosite pentru a analiza

şi a înţelege diferite tipuri de jucători. Până în prezent, studiile efectuate de Chrispopher Klug şi de Jesse Schell arată că se pot identifica nouă arhetipuri de jucători în funcţie de motivele principale care îi îndeamnă să joace. Puteţi găsi cele nouă arhetipuri şi motivele care îi îndeamnă să joace în Tabelul 12.1.8

Cele nouă arhetipuri de jucători nu se exclud reciproc. Majoritatea jucătorilor par a fi o combinaţie între mai multe arhetipuri, având aşadar mai multe motive pentru care joacă jocuri. În plus, motivele din spatele arhetipurilor pot fi mai mult sau mai puţin pronunţate în funcţie de joc. De exemplu, aceeaşi persoană poate fi un competitor care vrea să câştige la *Unreal Tournament 4* sau un meşteşugar căruia îi place să joace *Candy Crush*. Aceste arhetipuri ne pot ajuta în încercarea noastră de a înţelege de ce jocurile sunt atât de atractive. Dacă există mai multe arhetipuri de jucători, atunci există cu siguranţă mai multe nevoi pe care jocurile video le pot îndeplini. Cu alte cuvinte, reflectând la aceste arhetipuri, ne putem da mai bine seama de motivele care ne îndeamnă să jucăm jocuri video.

Tabelul 12.1. Nouă arhetipuri de jucători

Arhetip	Joacă pentru…
Competitorul	a fi mai bun decât alţi jucători
Exploratorul	a testa limitele universului jocului, pentru a fi primul care descoperă ceea ce alţii încă nu ştiu
Colecţionarul	a acumula cât mai multe lucruri prin intermediul jocului
Ambiţiosul	a deveni mai bun, a avansa în grad în timp, a câştiga cele mai multe campionate de-a lungul timpului
Glumeţul	a se distra, în mare parte, şi a se bucura de aspectele sociale ale jocului
Directorul	a fi la conducere, a orchestra evenimente

Povestitorul	a crea sau a trăi într-o lume alternativă şi a construi o poveste inspirată din acea lume
Artistul	a oferi un spectacol
Meşteşugarul	a construi, a rezolva ghicitori şi a dirija construcţii

Sursa: Christopher Klug şi Jesse Schell, „Adolescents and the Appeal of Video Games”, din *Playing Video Games*: *Motives*, *Responses and Conséquences*, ed. Peter Vorderer şi Jennings Bryant (Mahwah, N.J.: Erlbaum, 2006)

Aruncând o privire asupra arhetipurilor de jucători, ne putem da uşor seama că există cel puţin şase motive pentru care oamenii joacă jocuri video: competiţia, depăşirea provocărilor, deţinerea controlului, explorarea, aspectul social şi stimularea fiziologică. La fel ca arhetipurile de jucători, aceste motive nu se exclud reciproc, ceea ce înseamnă că se pot manifesta concomitent, lucru care se şi întâmplă. De exemplu, jocurile de acţiune pot îndeplini simultan nevoia unui jucător de a depăşi provocări şi de a ajunge la stimulare fiziologică, în timp ce unii pot juca un joc de strategie, fiind motivaţi de nevoia de a deţine controlul şi de a interacţiona cu cei de vârsta lor.

Motivul principal la care cei mai mulţi oameni se gândesc atunci când vine vorba de jocurile video este competiţia. Motivul competiţiei, îmbrăţişat frecvent de băieţi, reflectă dorinţa de a câştiga, de a-şi îmbunătăţi scorul şi de a se măsura cu alţi jucători. Cel mai adesea, jocurile digitale îi permit jucătorului să intre în competiţie cu însuşi sistemul sau cu alţi jucători. Motivul competiţiei nu este foarte diferit de motivele din spatele multor sporturi tradiţionale, în care de cele mai multe ori este vorba despre competiţie şi câştig.

În vreme ce motivul competiţiei se concentrează asupra dorinţei de a câştiga, jucătorii pot fi motivaţi şi de dorinţa de a depăşi provocări. Majoritatea cercetătorilor din domeniul jocurilor sunt de părere că un joc bun este un

joc care îl provoacă în permanenţă pe jucător să-şi forţeze abilităţile. Un joc bun este un joc care nu este nici prea greu, nici prea solicitant, fiind în schimb „frustrant într-un mod plăcut” (ideea este asemănătoare ipotezei discrepanţei moderate, introdusă în Capitolul 4).9 Când un joc este frustrant într-un mod plăcut, jucătorul continuă să joace pe măsură ce jocul creşte în dificultate. În felul acesta, jocul îi oferă jucătorului o provocare grea, dar nu insurmontabilă, la fiecare nivel. Acest lucru, creşte, la rândul lui, probabilitatea ca jucătorul să intre într-o stare de transă, care poate fi însoţită de un sentiment de profundă satisfacţie.10

Spre deosebire de divertismentul „pasiv” de tipul filmelor sau al programelor de televiziune, jocurile ne pot satisface nevoia de control. În unele jocuri, jucătorii pot influenţa mersul firului narativ, dificultatea jocului şi chiar şi felul în care arată jocul şi avatarurile. Jucătorii declară adesea că ideea de control este principalul motiv pentru care joacă, punând accent pe posibilitatea de a influenţa deznodământul jocului. Tinerii, mai ales cei care se chinuiesc cu propria dezvoltare fizică sau emoţională percep în mare parte posibilitatea ca jocurile să le satisfacă nevoia de control ca pe o experienţă plăcută.

Având întrucâtva legătură cu controlul, pentru unii tineri, numeroasele oportunităţi de explorare pe care le oferă jocurile sunt o motivaţie foarte puternică. În acest context, jocurile – mai ales cele bazate pe un proces – le oferă jucătorilor şansa de a-şi însuşi identităţi şi roluri şi de a pune în practică anumite fantezii. Jocurile stârnesc intens curiozitatea jucătorilor. Spre deosebire de divertismentul pasiv, care stimulează curiozitatea, ascunzând temporar informaţii, jocurile stârnesc curiozitatea jucătorilor, forţându-i să rezolve probleme sau ghicitori care cel mai adesea sunt indispensabile continuării jocului.

De asemenea, jocurile pot satisface importante nevoi sociale. Şi, deşi ideea stereotipă a tocilarului singuratic ar

putea fi prima imagine care ne vine în minte atunci când ne gândim la jocurile video, de fapt, acestea au devenit o activitate socială importantă – mai ales pentru adolescenţi. Datorită progreselor tehnologice, jucătorii nu mai trebuie să împartă canapeaua ca să joace jocuri împreună. Într-adevăr, jucătorii cheltuiesc adesea bani în plus pe sisteme care permit jocul în mai mulţi jucători. De exemplu, în jocurile de strategie şi în cele bazate pe un proces, adolescenţii creează adesea o realitate pe care o împart cu alţi jucători, între ei formându-se legături puternice şi comunicând uneori chiar într-un limbaj special pe care l-au inventat împreună. La fel ca moda şi sporturile, jocurile video pot avea funcţii simbolice importante în grupurile şi subculturile din care fac parte adolescenţii. De exemplu, de multe ori adolescenţii nu cumpără un joc până când acesta nu este „aprobat” în grupul sau în subcultura lor. Iar adolescenţii care pun mâna pe un joc mai devreme sau care îl joacă mai bine decât alţii, au mai multe şanse să aibă un statut mai înalt în rândul celor de vârsta lor.11

În cele din urmă, jocurile pot satisface o nevoie fiziologică, dându-le jucătorilor un fior de încântare în timpul jocului. Jucători ca acest adolescent de 15 ani îşi descriu de cele mai multe ori experienţa cu jocurile ca fiind incitantă, explozivă şi distractivă. „Prima oară când am jucat *Dragon Ball*, nu ştiu cum, stăteam acolo şi apăsam pe nişte butoane… făceam nişte scheme… mi-am zis, nu ştiam că puteam să fac asta… nu ştiu de unde a venit… adrenalina”. 12 Plăcerea simţită în timpul jocului poate fi cel mai adesea explicată prin teoria transferului de excitaţie (vezi Capitolul 8).13 Mai multe elemente dintr-un joc, cum ar fi viteza sau obstacolele, le asigură jucătorilor un grad mai ridicat de exaltare şi de stimulare. Dacă ritmul scade sau dacă obstacolele sunt depăşite, jucătorul se simte uşurat. Jucătorul are acest sentiment intens de uşurare, similar celui pe care îl simţim după ce urmărim o scenă înfricoşătoare dintr-un film de groază, deoarece încă se mai află într-o stare de excitaţie fizică profundă. Se

spune că plăcerea jocului, care rezultă atât din depăşirea obstacolelor, cât şi din imposibilitatea de a şti dacă pot fi depăşite sau nu, se aseamănă cu experienţa pe care o au jucătorii atunci când urmăresc un sport competitiv palpitant.14

Jocurile le plac şi fetelor?

Deşi ştim ce îi îndeamnă pe tineri în general să joace jocuri digitale, există ideea că fetelor nu le plac aceste jocuri sau, cel puţin, sunt mai puţin atrase de ele decât băieţii. De fapt, s-a demonstrat în repetate rânduri că băieţii şi bărbaţii sunt jucătorii predominanţi. În anii ’80, de exemplu, cifrele arătau că băieţii petreceau de trei ori mai mult timp jucând jocuri decât fetele – cifrele pieţei arătând, de asemenea, că persoanele de sex masculin cumpărau % din jocurile video. Însă aceste diferenţe de gen par să se micşoreze cumva, statistici recente sugerând că adolescenţii de sex masculin şi bărbaţii petrec în prezent aproximativ de două ori mai mult timp pe zi jucând jocuri decât adolescentele şi femeile.15

De ce s-au micşorat diferenţele de gen în ceea ce priveşte jocurile? Putem găsi un răspuns parţial, aruncând o privire asupra istoriei curentelor în materie de jocuri video. În anii ’80, piaţa de jocuri video era dominată de jocurile de acţiune, ale căror personaje principale erau bărbaţii virili. Multe jocuri nu aveau niciun personaj feminin; iar dacă aveau, acestea erau prinţese frumoase sau victime neajutorate care trebuiau salvate de un erou. Cu asemenea oferte, nu este de mirare că fetele nu erau atrase de jocurile digitale. Chiar şi în zilele noastre, genul jocurilor de acţiune se adresează clar băieţilor şi bărbaţilor mai degrabă decât fetelor şi femeilor.

La începutul anilor ’90, diferenţele mari dintre băieţi şi fete în ceea ce priveşte jocurile erau considerate o problemă serioasă. Abilitatea de a lucra la calculator devenea indispensabilă la vremea respectivă, crezându-se că jocurile erau o poartă către lumea adulţilor. Oamenii se temeau că prăpastia dintre băieţi şi fete în ceea ce priveşte

jocurile video avea să se adâncească, ameninţând să le pună pe fete în dezavantaj mai târziu în viaţă. În parte datorită acestor motive de îngrijorare, pe la mijlocul anilor ’90, producătorii de jocuri începuseră să depună eforturi susţinute pentru a le atrage pe fete. Iniţial, producătorii au făcut acest lucru inversând tiparele tradiţionale legate de gen. La sfârşitul anilor ’90, de exemplu, în aproximativ 15% dintre jocuri protagonistul era de sex feminin.16

Un joc foarte cunoscut de la vremea respectivă care avea o eroină puternică era *Tomb Raider*. În joc apărea Lara Croit, un arheolog cu un bust proeminent care reuşea fără efort să împuşte tot felul de bărbaţi şi de monştri însetaţi de sânge. Deşi jocul părea într-adevăr să fie pe placul unui mic grup de fete, băieţilor le-a furat Lara Croit, cea sumar îmbrăcată, inimile cu milioanele. *Tomb Raider* a răsturnat complet stereotipul femeii ca victimă. Personajul de sex feminin era acum eroul. Această dihotomie – femeia fie ca asasin, fie ca victimă – a rămas valabilă pentru majoritatea jocurilor video violente de pe piaţa anilor ’90. Deloc surprinzător, ambele roluri le ofereau fetelor puţine oportunităţi de a se identifica cu un model, aşadar, jocurile nu prea s-au bucurat de succes în rândul populaţiei feminine.17

În perioada în care a fost introdusă femeia criminal, companiile de jocuri video au încercat, de asemenea, să conceapă alte genuri de jocuri care să-i atragă pe jucătorii de sex feminin. Industria a ajuns la concluzia că, după toate probabilităţile, persoanele de sex feminin evitau jocurile digitale din cauza violenţei lor. Drept urmare, piaţa s-a văzut în scurt timp invadată de jocuri nonviolente dedicate sexului feminin, care erau intens promovate şi ţipător împachetate în roz şi mov. Dar nici aceste jocuri nonviolente nu au avut mai mult succes la fete. O posibilă explicaţie este aceea că violenţa şi acţiunea au fost dintotdeauna inextricabil legate în jocuri. Odată ce violenţa a fost scoasă din jocuri, a dispărut şi acţiunea, aşa că jocurile au devenit pur şi simplu plictisitoare.18

Trebuie menţionat că unul dintre jocurile lansate în 1996 a devenit foarte popular în rândul jucătorilor de sex feminin: Barbie *Fashion Designer*. Succesul enorm al acestui joc nu putea fi pus pe seama lipsei de violenţă sau a prezenţei unui personaj principal de sex feminin. Până la urmă, multe alte jocuri Barbie, care nu s-au bucurat de acelaşi succes, erau tot nonviolente şi dedicate sexului feminin. Aşadar, cum s-ar putea explica succesul acestui joc anume? Se pare că succesul acestui joc stă în combinaţia lui de realism, de feminitate a personajului şi de sarcini creative pe care le conţinea. În Barbie *Fashion Designer*, fetele fac haine pentru Barbie – o activitate compatibilă cu imaginaţia şi cu temele de joacă ale elevelor de şcoală generală. La fel ca femeile, fetele preferă o interacţiune plină de însemnătate şi nu pun atât de mult preţ pe genul de competiţie care îi încântă peste măsură pe băieţi.

Aşa cum am subliniat mai sus, diferenţele de gen în ceea ce priveşte timpul petrecut jucând jocuri video sunt cu mult mai mici acum decât erau în anii ’80. Industria jocurilor face eforturi pentru a-şi îmbunătăţi tacticile prin care să atragă cealaltă jumătate a publicului lor ţintă. De exemplu, unele jocuri de acţiune par să fi devenit mai puţin stereotipe în ceea ce priveşte diferenţele de gen decât cele din anii ’80 şi ’90. Chiar şi Lara Croit s-a schimbat considerabil. Aceasta are acum proporţii mai umane şi este complet îmbrăcată, deşi în pantaloni mulaţi şi în maiou. Este posibil ca aceste iniţiative din partea industriei să fi fost eficiente. De exemplu, din datele culese în Olanda reiese că băieţii cu vârste cuprinse între 5 şi 8 ani joacă, în medie, doar cu 7 minute pe zi mai mult decât fetele (30 în loc de 23 de minute; vezi Capitolul 5). Aceste subtile diferenţe de gen din prima parte a copilăriei se accentuează la începutul adolescenţei. Din acelaşi studiu reiese că băieţii cu vârste cuprinse între 10 şi 15 ani dedică de două ori mai mult timp pe zi şi încă ceva decât fetele jocurilor (105 comparativ cu 45 de minute). Cu toate

acestea, trebuie precizat faptul că adolescentele din ziua de azi dedică, în medie, mult mai mult timp jocurilor decât adolescenţii de sex masculin din anii ’80. În plus, comparând timpul total petrecut în faţa ecranului de băieţi şi fete (punând la socoteală şi folosirea internetului şi a social media), diferenţele de gen dispar.19

Deşi timpul total petrecut în faţa ecranului de către băieţi şi fete nu se deosebeşte prea mult în adolescenţă, preferinţele lor pentru un anumit gen de jocuri diferă substanţial. Tabelul 12.2 conţine primele cinci jocuri preferate ale adolescenţilor de sex masculin şi feminin. Singurul joc care figurează pe ambele liste este *Minecraft*. Acesta este un joc ingenios, bazat pe un proiect al cărui scop este crearea sau decorarea unor obiecte cu nişte cuburi. *Minecraft* are destul de puţine caracteristici întâlnite de obicei într-un joc. De exemplu, jocul nu are niveluri (adică recompense care să-l facă pe jucător să continue jocul). Jucătorul trebuie să inventeze el însuşi sau împreună cu prietenii unele dintre detalii.

Tabelul 12.2. Primele cinci jocuri favorite în rândul copiilor de 10 până la 15 ani, în funcţie de gen, 2014

	Băieţi	*Fete*
1	*Minecraft*	*Candy Crush*
2	*Call of Duty*	*The Sims*
3	*Grand Theft Auto* (*GTA*)	*Just Dance*
4	*Fifa*	*Subway Surfers*
5	*League of Legends*	*Minecraft*

Sursa: Date nepublicate dintr-un studiu realizat de Patti M. Valkenburg, cu sprijinul financiar al Consiliului European de Cercetare în plus, jocul are funcţii sociale semnificative. Numeroase videoclipuri de pe YouTube conţin scenarii pentru jocuri de rol, instrucţiuni etc. Probabil că versatilitatea jocului este motivul pentru care acesta are succes la adolescenţii de ambele sexe. Aceştia îşi pot exprima şi îşi pot exploata propriile interese şi îşi

pot exersa propria creativitate.

În afară de aceasta, Tabelul 12.2 arată că, la fel ca în anii ’80, adolescenţii de sex masculin preferă jocurile violente ca *Grand Theft Auto* (*GTA*) sau *Caii of duty*. *GTA* este un joc controversat; acesta este o parodie la adresa societăţii americane, însă înţelegerea parodiei necesită cunoştinţe pe care adolescenţii adesea nu le au. În majoritatea ţărilor, *GTA*, care conţine foarte multă violenţă, este considerat nepotrivit pentru copii şi pentru adolescenţi. Deşi unui mic procent de fete le place să joace jocuri violente, majoritatea fetelor aleg jocuri relaxante, cum ar fi *Candy Crush*, jocuri în care se dansează, ca *Just Dance*, sau jocuri de simulare, ca *The Sims*. Astfel, deşi prăpastia dintre timpul dedicat de băieţi jocurilor video (şi, mai general, dintre timpul dedicat mass-mediei interactive) şi cel dedicat de fete pare să se micşoreze, sexul continuă să influenţeze într-o mare măsură preferinţele în materie de jocuri. Nu se pune problema că fetelor nu le-ar plăcea jocurile, ci, mai degrabă, că preferinţele lor pentru un gen sau altul diferă de cele ale băieţilor.

Efectele jocurilor video

Fenomenul ludic îi fascinează de multă vreme pe savanţi. Jocul pare să facă parte nu numai din Homo sapiens (specia noastră „înţeleaptă”), ci şi din alte mamifere, şi chiar şi din unele păsări sau reptile. Această calitate a jocului ce se transmite de la o specie la alta sugerează că acesta are o importantă funcţie evoluţionistă. Imitând adulţii şi jucându-se de-a vânătoarea sau de-a procuratul hranei, specimenele tinere învaţă să supravieţuiască într-un mediu ostil. Jocul este important pentru dezvoltarea cognitivă, emoţională şi socială a omului. Copiii care se joacă mult au mai multe şanse să devină adulţi creativi decât cei care nu se joacă. Joaca îi ajută să exploreze graniţele comportamentului social, să înţeleagă alte perspective şi să înveţe să-şi controleze emoţiile (atunci când câştigă sau când pierd).20

Funcţiile jocurilor tradiţionale au fost intens

documentate. Însă, pe măsură ce jocurile tradiţionale sunt tot mai des înlocuite de cele digitale, se pune întrebarea dacă jocurile digitale sunt la fel de benefice ca formele tradiţionale de joacă pentru dezvoltarea copilului. Părerile sunt împărţite în privinţa acestui subiect. Susţinătorii jocurilor video le invocă adesea efectele pozitive, cum ar fi îmbunătăţirea coordonării dintre mână şi ochi şi a orientării în spaţiu şi oportunitatea de a te juca cu alţii. Opozanţii susţin că jocurile răpesc prea mult din timpul dedicat altor activităţi, cum ar fi jocurile tradiţionale, temele, lectura şi sporturile, insinuând că jocurile digitale sunt inferioare acestor activităţi. Aceşti critici scot în evidenţă potenţialul jocurilor de a crea dependenţă. Studiile privind jocurile sunt în plină desfăşurare. Până în prezent, majoritatea studiilor s-au ocupat de efectele jocurilor violente asupra comportamentului agresiv (vezi Capitolul 7). În capitolul de faţă ne concentrăm asupra literaturii înfloritoare privind celelalte efecte fizice, cognitive şi socio-emoţionale ale jocurilor digitale.

Efectele fizice

Presa cotidiană este înţesată de articole care se concentrează asupra efectelor fizice negative ale jocurilor video. În anii ’90, s-a auzit vorbindu-se despre „degetul Nintendo”, o afecţiune musculo-scheletică asociată cu dispozitivele de control populare la vremea respectivă. În mod similar, pe măsură ce telefoanele mobile şi tabletele îşi făceau loc în peisajul mass-media, neologisme precum „degetul Blackberry”, „Whatsăppoză” şi „cocoaşa de calculator” erau folosite pentru a descrie afecţiuni despre care se credea că sunt provocate de mişcarea repetată a degetelor mari şi de o poziţie aplecată îndelungată.21 Deşi, din cauza exagerărilor din mass-media, ne este greu să ne dăm seama câtă crezare să dăm acestor temeri, unele studii sugerează că folosirea excesivă a calculatorului şi jocurile video pot duce la probleme lombare şi la dureri de gât sau de umeri.22 De fapt, studiile au demonstrat că adolescenţii cu vârste cuprinse

între 14 şi 18 ani care stau între patru şi cinci ore pe zi în faţa unui ecran sunt mai predispuşi să aibă probleme cu gâtul şi cu umerii.23 Dacă jucătorul ignoră durerea şi nu ia măsuri pentru a-şi îmbunătăţi postura, se poate ajunge la diformităţi ale spatelui. Spatele unui copil pare să se asemene cu un bonsai: dacă este forţat în mod constant să crească într-o direcţie, va creşte în acea direcţie.24

Trebuie să recunoaştem că aceste fenomene fizice nu sunt provocate de jocurile în sine. Acestea sunt provocate de prea multe mişcări repetate, de o poziţie prea îndelungată în care se stă sau se lucrează sau de ambele la un loc. Totuşi, nu putem nega că adolescenţii îşi petrec o mare parte din zi stând. Un studiu realizat de curând în Irlanda arată că adolescentele petrec aproape 20 de ore pe zi stând jos sau întinse.25 Din cauza problemelor asociate cu statul jos pentru o lungă perioadă de timp, în prezent, statul jos este considerat un efect secundar grav al folosirii mass-mediei digitale.26 De fapt, specialiştii în sănătate se plâng adesea că „statul jos este o nouă formă de a fuma”. Pe de o parte, aceste rezultate scot în relief importanţa de a-i învăţa pe copii să alterneze jocurile video sau alte activităţi sedentare cu exerciţiile fizice. Pe de altă parte, acestea scot în evidenţă faptul că industria jocurilor video are posibilitatea de a contracara obişnuita natură sedentară a jocurilor video. Se fac deja eforturi în acest sens: prin afluxul aşa-ziselor jocuri active dedicate atât copiilor, cât şi adulţilor.

Jocurile active le impun jucătorilor să se mişte la propriu pentru a continua jocul. În funcţie de joc, mişcarea poate varia de la un efort destul de mic la unul moderat sau chiar la unul intens. Potrivit studiilor metaanalitice, consumul de energie pe care îl presupun jocurile active este similar cu cel pe care îl implică exerciţiile fizice mai tradiţionale.27 De exemplu, în *Dance Dance Revolution*, jucătorii trebuie să imite paşii de dans care apar pe ecran pe melodii populare – iar complexitatea şi viteza mişcărilor cresc pe parcursul jocului. În *Zombies, Run*! (o aplicaţie

pentru telefonul mobil), jucătorul este nevoit să fugă de zombi cât mai repede cu putinţă şi să se refugieze în unul dintre ultimele bastioane ale umanităţii. Iar în *Punch-Out*! conceput pentru consola Nintendo Wii, jucătorul trebuie să încerce să-şi lovească oponentul cu pumnul la propriu şi să se ferească de loviturile oponentului într-un joc clasic cu box.

Studiile privind efectele acestor jocuri active şi ale altora asemenea lor sunt încă la început, însă puţinele rezultate obţinute până în prezent arată că astfel de jocuri – în loc să promoveze comportamentul sedentar şi efectele negative asupra sănătăţii – pot fi un mijloc eficient de a lupta cu obezitatea şi de a promova un stil de viaţă mai sănătos. Trebuie să subliniem faptul că aceste beneficii par să fie valabile mai ales pentru adolescenţii care joacă aceste jocuri în echipă mai degrabă decât unii împotriva altora. Jocul în echipă poate încuraja spiritul de echipă, care, la rândul lui, poate întări motivarea adolescenţilor de a rezista într-un joc solicitant din punct de vedere fizic.28

Efectele cognitive

Deşi efectele fizice ale jocurilor video, mai ales cele negative, ocupă majoritatea titlurilor din mass-media, efectele cognitive ale acestor jocuri s-au bucurat, de asemenea, de o atenţie sporită în ultimii ani. Efectele cognitive ale jocurilor video se referă la cunoaştere, la înţelegere şi la învăţare. Studiile din acest domeniu sunt de cele mai multe ori catalogate folosind termenul generic de „jocuri video serioase”, care a ajuns la modă odată cu trecerea în noul mileniu, dar care a fost inventat în 1970.29 Discuţiile legate de jocurile video serioase se suprapun de cele mai multe ori cu cele legate de educaţia formală. Din ce cauză? Teoriile moderne privind educaţia se bazează pe principiul conform căruia învăţarea este optimă atunci când este activă, bazată pe experienţă şi pe probleme şi atunci când oferă un feedback imediat – toate acestea fiind caracteristici care se regăsesc în jocurile digitale. Cercetătorii au început astfel să investigheze rolul

jocurilor video în sala de clasă. Pot acestea să înlocuiască profesorul său, mai aproape de adevăr, să vină în completarea instruirii oferite de profesor? Pot acestea să fie un instrument într-un gen de educaţie mai personalizat? Sau introducerea lor la ora de curs poate duce, aşa cum se tem unii profesori, la convingerea că învăţarea, în general, trebuie să fie distractivă?

Până în prezent, s-a efectuat un număr destul de mare de studii privind efectele jocurilor în sala de clasă. În esenţă, acestea indică faptul că jocurile video pot ocupa un loc important la ora de curs. De exemplu, potrivit unei metaanalize conţinând 129 de studii, cunoştinţele elevilor despre biologie şi despre istorie s-au înmulţit prin folosirea jocurilor în sala de clasă.30 în mod similar, în urma unei treceri în revistă a peste 300 de studii, s-au descoperit dovezi care confirmă beneficiile jocurilor video asupra învăţării limbilor străine şi a istoriei (şi mai puţin asupra cunoştinţelor de ştiinţă şi de matematică).31 Jocurile video par să fie şi mai eficiente în învăţare atunci când sunt suplimentate de alte metode de instruire sau când tinerii se angajează în joaca în echipă.32 Rezultatele de genul acesta sugerează că jocurile serioase pot fi un avantaj valoros la ora de curs. Acestea fiind zise, cercetătorii încă mai trebuie să răspundă la o serie de întrebări legate de acest gen de jocuri. Este nevoie de mai multe studii asupra efectelor pe termen lung ale jocurilor video serioase, asupra tipurilor de jocuri care pot sprijini cel mai mult învăţarea şi asupra categoriilor de copii care pot beneficia cel mai mult de pe urma aducerii jocurilor în sala de clasă.33

Efectele cognitive sunt vizibile şi în mediul familial. Studiile din acest domeniu au început în anii ’80, fiind generate de cartea frecvent citată, scrisă de Patricia Greenfield, *Mind and Media* [*Inteligenţa şi mass-media*].34 De atunci, au fost publicate sute de studii privind efectele jocurilor asupra inteligenţei, asupra orientării în spaţiu, asupra îndeplinirii mai multor sarcini în acelaşi timp,

asupra inhibării impulsurilor (abilitatea de a reprima informaţiile nedorite), asupra memoriei de lucru (abilitatea de a stoca informaţii temporar) şi asupra procesării vizuale (abilitatea de a detecta rapid ţinte, obiecte sau schimbări). Într-o metaanaliză recentă, Kasey Powers şi colegii săi fac un rezumat al efectelor acestor studii.35 Analiza sugerează că jocurile video au un efect pozitiv asupra majorităţii abilităţilor cognitive – mai ales asupra inteligenţei şi asupra orientării spaţiale. Şi se pare că aceste efecte nu se limitează la un anumit gen. În schimb, o varietate de genuri de jocuri – printre care şi mult blamatele jocuri de acţiune – par să aducă beneficii cognitive.

Inteligenţa

Unul dintre subiectele cele mai fierbinţi legate de jocurile video şi de cogniţie este inteligenţa. Jocurile ne stimulează din plin abilităţile de rezolvare a problemelor. Prin urmare, cu cât jucăm mai multe jocuri, cu atât devenim mai inteligenţi. Multă vreme s-a crezut că inteligenţa, sau „abilitatea cognitivă”, este o calitate moştenită de la părinţi, fiind prin urmare imposibil sau cel puţin greu de schimbat. Datorită studiilor privind ereditatea, ştim în prezent că doar aproximativ jumătate din inteligenţa copiilor poate fi explicată prin factori ereditari.36 Aceasta înseamnă că factorii ce ţin de mediu joacă un rol important în dezvoltarea inteligenţei. În Capitolul 2, am pomenit de efectul Flynn – termen folosit pentru a descrie îmbunătăţirea semnificativă a rezultatelor la testele de inteligenţă ale copiilor în ultimele şase decenii. După cum am discutat, această îmbunătăţire se regăseşte mai ales în testele privind inteligenţa fluidă, care presupune capacitatea de a gândi logic şi de a rezolva probleme în situaţii noi, independent de cunoştinţele acumulate.37 întrucât sarcinile prin care se măsoară inteligenţa fluidă se aseamănă adesea cu cele din jocuri, nu este de mirare că oamenii de ştiinţă suspectează că jocurile video sunt una dintre cauzele îmbunătăţirii rezultatelor în ceea ce priveşte inteligenţa fluidă.38

Dacă jocurile video sunt într-adevăr responsabile pentru creşterea inteligenţei fluide care a putut fi observată în rândul tinerilor, atunci jucătorii împătimiţi ar trebui să obţină rezultate mai bune la acest tip de inteligenţă decât cei ocazionali. Mai multe studii au investigat această ipoteză. În metaanaliza realizată de Powers şi de colegii săi, studiile au fost împărţite în două categorii: cvasi-experimente, în care s-au comparat grupuri existente de jucători înrăiţi şi ocazionali şi experimente adevărate (studii privind antrenarea creierului)

care au măsurat inteligenţa jucătorilor, după ce aceştia avuseseră parte de ceva antrenament privind jocurile. În unele dintre studiile privind antrenarea creierului s-au folosit jocuri special concepute pentru studiile respective, iar în altele s-au folosit jocuri comerciale deja existente, cum ar fi *Tetris*, *Râse of Nations* sau *Counter-Strike*.

Cvasiexperimentele au demonstrat că jucătorii înrăiţi obţineau rezultate mai bune la testele de inteligenţă decât cei ocazionali sau decât persoanele care nu jucau jocuri.39 însă aceste studii au aceeaşi problemă ca dilema „oul sau găina”. Acestea nu pot să elimine explicaţia potrivit căreia adolescenţii inteligenţi sunt mai predispuşi să joace jocuri video. Experimentele adevărate, în care cauzalitatea poate fi controlată, au dus la rezultate mixte. Studiile în care s-au folosit jocuri disponibile pe piaţă nu au găsit niciun efect al jocurilor video asupra rezultatelor la testele de inteligenţă.40 în schimb, cele în care s-au folosit jocuri special concepute au scos totuşi la iveală un efect. De exemplu, Susanne Jaeggi şi colegii săi au descoperit că, după o lună de antrenament cu jocuri, copiii au obţinut rezultate mai bune decât la două teste anterioare de inteligenţă fluidă.41 Acest efect era valabil mai ales în cazul copiilor care erau interesaţi de joc şi care simţeau mai puţină frustrare pe măsură ce jocul creştea în dificultate. Acest rezultat se aliniază teoriilor privind

efectele mass-media care susţin că este mai probabil ca mass-media să-i afecteze pe utilizatorii care au un interes aparte pentru un anumit tip de mass-media sau pentru conţinutul său.

Orientarea în spaţiu şi coordonarea mână-ochi

O mare parte din succesul evoluţiei umane a depins dintotdeauna de capacitatea noastră de a ne orienta într-un mediu, de a naviga şi de a ne aminti forma obiectelor vizuale, iar aceste abilităţi rămân esenţiale în lumea în care trăim. Deloc surprinzător, orientarea în spaţiu este o formă de inteligenţă care se regăseşte în aproape toate testele de inteligenţă. Toată lumea are nevoie de această abilitate pentru anumite sarcini ca a pune capacul potrivit pe o oală sau a găsi drumul spre casă. Iar specialişti precum chirurgii, piloţii de avioane şi arhitecţii se sprijină în mare măsură pe orientarea în spaţiu. Coordonarea mână-ochi este abilitatea de a reacţiona prompt şi corect cu mâinile la ceea ce vedem. Pentru stomatologie, fabricarea ceasurilor şi alte profesii care necesită abilităţi motorii fine, o bună coordonare mână-ochi este obligatorie.

Orientarea în spaţiu şi coordonarea mână-ochi sunt esenţiale în jocurile video. Jucătorul trebuie să-şi amintească să manevreze obiecte şi să fie capabil să-şi mişte personajul sau avatarul. Aşadar, probabil că nu este surprinzător faptul că atât experimentele, cât şi studiile privind antrenarea creierului au demonstrat că jocurile video au un efect pozitiv asupra orientării în spaţiu şi a coordonării mână-ochi.42 Aceste efecte se regăsesc atât la tineri, cât şi la adulţi într-o multitudine de genuri de jocuri – deşi par a fi mai pronunţate în cazul jocurilor care se bazează pe sarcina vizualizării în spaţiu.43

Efectele jocurilor video se manifestă şi la nivelul creierului. De exemplu, într-un studiu privind antrenarea creierului, 48 de elevi au fost împărţiţi aleatoriu în două situaţii experimentale: jumătate dintre ei au fost instrumente pasive (nu au jucat niciun joc), iar cealaltă jumătate a jucat *Super Mario 64* pe Nintendo DS cel puţin

30 de minute pe zi, timp de două luni.44 Jucătorii trebuiau să navigheze printr-o lume virtuală şi să strângă obiecte. După intervalul de două luni, tuturor participanţilor li s-a scanat creierul. Jucătorii aveau mai multă materie cenuşie în hipocampusul posterior drept, regiune a creierului care influenţează procesarea spaţială şi navigarea. În plus, în cortexul prefrontal dorso-lateral şi în cerebel se acumulase mai multă materie cenuşie. Potrivit cercetătorilor, aceste zone au un rol în alinierea informaţiilor senzoriale cu intenţiile comportamentale, necesare coordonării mână-ochi.

Efectele socio-emoţionale

Ce vă vine în minte atunci când vă gândiţi la un jucător? De cele mai multe ori, imaginea stereotipă care ne răsare în minte este cea a unui tocilar inadaptat social, cu faţa plină de coşuri, care îşi neglijează prietenii, se retrage în dormitorul lui întunecat şi se adânceşte tot mai mult în izolare. Această imagine s-a impus în anii ’80, când jocurile video erau dominate de adolescenţii de sex masculin. Şi, chiar şi în perioada de început a jocurilor video, această imagine nu era conformă cu realitatea. De exemplu, studii americane efectuate în 1985 au demonstrat că jocurile video îi apropiau pe părinţi de copii şi păreau să aibă o influenţă pozitivă asupra legăturilor familiale.45 S-a ajuns la rezultate similare şi în alte ţări. De exemplu, un studiu australian nu a descoperit nicio diferenţă în ceea ce priveşte integrarea socială între adolescenţii care jucau jocuri frecvent şi cei care jucau rar. De fapt, jucătorii chiar au declarat că se simţeau mai ataşaţi de ceilalţi membri ai familiei şi de colegi decât non-jucătorii.46 într-un studiu la care au participat mai bine de 1200 de jucători de *World of Warcraft*, *67%* dintre participanţi au invocat motivele sociale drept motivaţie pentru joc.

Marea majoritate a jucătorilor au subliniat că *World of Warcraft* le oferea şansa de a menţine relaţiile existente cu familia şi prietenii şi de a lega noi prietenii.47 într-adevăr, în loc să izoleze tinerii de lumea reală, jocurile

video par să le ofere noi şi importante oportunităţi de a lega prietenii şi de a menţine legăturile familiale.

Dependenţa de jocuri

Deşi jocurile le pot oferi tinerilor oportunităţi de a se dezvolta social, acestea au anumite caracteristici care îi ţin pe copii şi pe adolescenţi cu ochii lipiţi de ecrane. Această fascinaţie pentru jocurile digitale s-a făcut simţită încă din perioada de început a acestui gen de jocuri. În 1984, de exemplu, cercetătorii au demonstrat că un copil care primeşte un joc video nou preferă să joace noul joc decât să facă orice altceva. Dar, în cazul celor mai mulţi jucători, entuziasmul le-a scăzut în scurt timp. După câteva săptămâni, frecvenţa cu care jucau ajunsese din nou la nivelul la care era înainte de a primi noul joc.48

Cu toate acestea, un grup restrâns de copii şi de adolescenţi rămân sub vraja puternică a jocurilor video. Acestor tineri li se pare incredibil de greu să se oprească din jucat, devin neliniştiţi dacă nu mai pot juca şi nu se mai pot gândi la nimic altceva în afară de jocul lor. În plus, aceştia sacrifică alte activităţi importante, cum ar fi temele, sportul şi întrunirile cu familia. Membrii acestui grup restrâns sunt, de regulă, numiţi jucători patologici sau, în limbajul obişnuit, dependenţi de jocuri. Patologia jocurilor video este caracterizată printr-un joc continuu, obsesiv şi excesiv, pe care jucătorul nu îl poate controla, în ciuda problemelor pe care le provoacă.49

Psihiatrii au dezbătut multă vreme dacă patologia jocurilor video ar trebui să fie acceptată sau nu ca dependenţă în adevăratul sens al cuvântului. Conform tradiţiei, dependenţele erau autentice numai dacă implicau abuzul unor substanţe ca alcoolul sau drogurile. Mai târziu, dependenţelor legate de substanţe li s-au adăugat şi cele comportamentale, fără legătură cu substanţele, cum ar fi jocurile de noroc. Din 2013, patologia jocurilor de noroc a fost inclusă ca pseudodependenţă comportamentală în cea mai recentă ediţie a *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* [*Manual de*

diagnostic şi statistică a tulburărilor mentale] (DSM-5), manualul folosit de psihiatri pentru a pune diagnostice. În DSM-5, aceasta apare sub denumirea de tulburare legată de jocurile de pe internet (TJI). Diagnosticarea TJI se bazează pe nouă criterii, printre care preocuparea, toleranţa, decepţia şi conflictul (vezi Tabelul 12.3). Jucătorii care întrunesc cel puţin cinci din cele nouă criterii în decursul unui an pot fi consideraţi jucători dependenţi.

Dată fiind influenţa tot mai mare a jocurilor digitale, nu este deloc surprinzător că în ultimii ani s-au efectuat nenumărate studii privind răspândirea dependenţei de jocuri şi identitatea celor care suferă de ea.50 Conform unor date din 2014, aproximativ 5% dintre adolescenţi (13 – 19 ani) întrunesc cinci sau mai multe din cele nouă criterii necesare dependenţei de jocurile video, putând astfel să fie catalogaţi drept dependenţi de acestea. Aceste estimări au crescut întrucâtva comparativ cu 2009, când 4% dintre adolescenţi au fost catalogaţi drept jucători dependenţi. Această creştere poate fi explicată, în parte, prin creşterea dependenţei de jocurile video în rândul fetelor. Studiul realizat în 2009 a arătat că nicio fată nu era dependentă de jocurile video, în timp ce în 2014 s-a descoperit că 4% dintre fete dezvoltaseră o astfel de dependenţă.51 Este posibil ca această creştere să aibă legătură cu apariţia unor genuri de jocuri care sunt la fel de atractive pentru fete şi femei cum sunt pentru băieţi şi bărbaţi.

Tabelul 12.3. Criteriile care conduc la tulburări psihice din cauza jocurilor video

Criteriu	În ultimul an…
Preocupare	Au existat perioade în care nu te puteai gândi decât la momentul în care aveai să joci?
Toleranţă	Te-ai simţit nemulţumit pentru că îţi doreai să joci mai mult?

Sevraj	Te-ai simţit nefericit când nu puteai să joci?
Perseverenţă	Nu ai reuşit să reduci timpul petrecut jucând jocuri după ce alţii ţi-au spus în mod repetat să joci mai puţin?
Evadare	Ai jucat jocuri ca să nu fi nevoit să te gândeşti la lucruri neplăcute?
Problème	Te-ai certat cu alte persoane din cauza consecinţelor comportamentului legat de jocurile video?
Minciună	Ai ascuns că ai jucat jocuri?
Dezechilibru	Ţi-ai pierdut interesul pentru hobby-uri sau alte activităţi pentru că nu voiai decât să joci?
Conflict	Ai avut conflicte serioase cu familia, prietenii sau cu partenerul din cauza jocurilor video?

Sursa: Jeroen S. Lemmens, Patti M. Valkenburg şi Douglas A. Gentile, The Internet Gaming Disorder Scale, Psychological Assessment 27, nr. 2 (2015)

Trebuie subliniat faptul că, deşi jocurile video au multe efecte sociale pozitive asupra copiilor şi a adolescenţilor, multe dintre aceste beneficii sociale scad sau chiar sunt inversate atunci când acestea capătă dimensiuni patologice. Într-un studiu longitudinal centrat pe adolescenţi olandezi, cercetătorii au demonstrat că adolescenţii singuratici sunt mai predispuşi să devină jucători patologici şi că acest comportament patologic legat de jocuri le accentua starea de singurătate.52 Cu alte cuvinte, aceşti jucători patologici se încadrează în stereotipul tocilarului singuratic, fără prieteni în viaţa reală. Potrivit unor studii similare realizate în Singapore, copiii cu abilităţi sociale mai slabe şi cu o impulsivitate mai mare erau mai predispuşi să devină dependenţi de jocuri. Această dependenţă ducea, la rândul ei, la depresie, la anxietate şi la fobii sociale accentuate (precum şi la

scăderea performanţelor şcolare). S3

Concluzie

Pe măsură ce portabilitatea şi accesibilitatea mass-mediei digitale cresc, aceasta va continua să devină o parte intrinsecă a vieţii tinerilor. În afară de aceasta, publicul acestor jocuri va fi format din tot mai mulţi bărbaţi şi femei de toate vârstele. Acest curent nu este surprinzător. Tinerii joacă jocuri din timpuri ancestrale şi, deşi jocurile ţin tot mai mult de domeniul digitalului, dorinţele şi motivaţiile care îi îndeamnă pe tineri să joace nu s-au schimbat prea mult. Aceştia privesc în continuare jocurile ca pe un mijloc de a-şi satisface nevoia de competiţie, de a depăşi obstacole, de a deţine controlul şi de a socializa.

Aşadar, întrebarea care se pune nu este de ce joacă tinerii (şi adulţii) jocuri video, ci dacă ar trebui să ne îngrijoreze sau nu efectele acestora. După cum sugerează studiul despre care am discutat în acest capitol, de regulă, jocurile video sunt o activitate sănătoasă pentru tineri. Se pare că tinerii au o memorie de lucru mai mare, abilităţi de orientare mai bune şi relaţii mai reuşite cu membrii familiei şi cu colegii. În plus, atunci când sunt folosite în sala de clasă, jocurile video sunt asociate cu un nivel superior de învăţare, mai ales atunci când sunt folosite în combinaţie cu metodele tradiţionale de instruire de către profesor. Pe lângă aceasta, jocurile active sunt asociate cu o stare fizică mai bună a tinerilor, mai ales când acestea sunt jucate împreună cu alte persoane. Pe scurt, jocurile din ziua de azi depăşesc cu mult *Pac-Man*, un test destul de simplu de coordonare mână-ochi. Acestea se învârt în jurul creativităţii, a perseverenţei, a răbdării, a recunoaşterii tiparelor şi a rezolvării problemelor complexe – abilităţi despre care se presupune că asigură succesul în secolul XXI.

Cu toate acestea, mirajul jocurilor video vine la pachet cu temeri importante care nu ar trebui neglijate. Jocurile video care implică un sedentarism îndelungat sunt

asociate cu probleme de ordin fizic. În plus, unii copii şi adolescenţi pot deveni agresivi şi agitaţi din cauza jocurilor violente (vezi Capitolul 7), în timp ce alţii, mai ales adolescenţii singuratici, pot deveni jucători patologici şi, prin urmare, pot avea probleme fizice şi socio-emoţionale. Cu alte cuvinte, multe dintre jocurile care pot duce la efecte pozitive, pot, de asemenea, avea rezultate îngrijorătoare. Acest paradox este unul problematic – să încurajăm sau nu jocurile video?

La fel ca în cazul altor efecte mass-media, răspunsul ar trebui să stea în înţelegerea copilului, a conţinutului şi a contextului social al jocului, toate la un loc. După cum am discutat în Capitolul 7, nu toate jocurile violente îi fac pe toţi copiii violenţi. În mod similar, doar un număr restrâns de tineri sunt predispuşi dependenţei de jocurile video. Şi, atât în cazul agresivităţii, cât şi al dependenţei, anumiţi factori de risc pot mări susceptibilitatea faţă de aceste efecte. Aşa cum am subliniat pe tot parcursul acestei cărţi, efectele mass-mediei (inclusiv ale jocurilor) depind de o varietate de factori care ţin de înclinaţii, de dezvoltare şi de mediu.

În mare, suntem îndreptăţiţi să tragem concluzia că, pentru majoritatea copiilor şi a adolescenţilor, jocurile video pot avea un rol pozitiv în dezvoltarea lor fizică, cognitivă şi socio-emoţională. O mică parte dintre ei pot fi susceptibili la efectele negative ale jocurilor video – iar pentru aceşti copii şi adolescenţi, avem nevoie de studii cu ajutorul cărora să-i identificăm şi să învăţăm cum să prevenim sau să atenuăm efectele negative de timpuriu.

13

Social media

„Cu doar cinci ani în urmă, mai mult sau mai puţin, am început să observ că oamenii, mai ales cei tineri, par să aibă două feţe: o faţă privată care le dezvăluie sentimentele reale, şi o faţă publică, pe care o folosesc pentru a se prezenta în faţa lumii exterioare şi pe care aceştia o desăvârşesc pe YouTube şi pe Facebook. Numai

că, din câte se pare, această faţă publică devine din ce în ce mai importantă, ca şi când afişarea ei a devenit un instinct; aproape ca un progres al evoluţiei care le permite oamenilor să supravieţuiască în societatea din ziua de astăzi”.

Rineke Dijkstra, fotograf olandez (2010)

Niciodată până acum nu au avut tinerii atâtea oportunităţi de a se pune într-o lumină atât de bună. De exemplu, aceştia îşi pot edita la nesfârşit profilurile digitale şi selfie-urile înainte de a le posta pe internet sau de a le trimite prietenilor. Îi face această posibilitate să fie mai conştienţi de sine, aşa cum a remarcat fotograful Rineke Dijkstra? Sau îi transformă în nişte narcisişti? în ultimii ani, s-au succedat o sumedenie de genuri de social media cu o viteză ameţitoare. Chiar şi un colos al internetului ca Facebook trebuie să facă tot posibilul pentru a se asigura că nu îşi pierde utilizatorii tineri în faţa unor aplicaţii recent apărute precum Snapchat sau Instagram. Aceste progrese ridică o grămadă de semne de întrebare. Folosirea social mediei duce la relaţii superficiale şi la singurătate – sau încurajează stima de sine şi abilităţile sociale? Ce efecte are folosirea în exces a mai multor tipuri de mass-media în acelaşi timp asupra tinerilor? îi face să-şi piardă abilitatea de a se concentra şi de a contempla? în acest capitol, vă vom prezenta rezultatul celor mai recente cercetări ştiinţifice privind rolul social media în viaţa adolescenţilor.

Generaţiasmartphone-urilor

Ţinând cont de accesibilitatea tot mai ridicată a smartphone-urilor, suntem martori la o schimbare dramatică a modului în care tinerii accesează şi folosesc tehnologiile şi conţinutul mass-media. Aproape 75% dintre adolescenţii americani au sau au avut acces la un smartphone.1 Date culese din şapte ţări europene (Marea Britanie, Danemarca, Italia, România, Irlanda, Portugalia şi Belgia) au demonstrat, de asemenea, cât de rapid au pătruns smartphone-urile în rândul adolescenţilor.2 însă

această creştere nu se limitează doar la publicul adolescentin. În 2011, rata de răspândire a smartphone-urilor la nivel global era de 10% pe cap de locuitor; în 2018, aceasta a ajuns la 37%.3 Aceste cifre arată că în doar 10 ani, din 2006 până în 2016, smartphone-ul a pătruns aproape în toate straturile societăţii la nivelul întregului glob. Această viteză de răspândire raportată la o nouă tehnologie este fără precedent. Telefonul, de exemplu, a avut nevoie de aproape 70 de ani pentru a ajunge la aceeaşi rată de pătrundere în timp ce internetului i-au trebuit aproape 16 ani.

Smartphone-urile au dat lovitura la marele public odată cu lansarea modelului Blackberry Pearl în 2006, urmat de modelul iPhone 2G în 2007 – care a devenit în scurt timp gadgetul cu cele mai rapide vânzări din istorie. În prezent, smartphone-urile fac parte din fiecare aspect al vieţii noastre de zi cu zi. Mai mult decât oricare alt dispozitiv destinat mass-mediei, smartphone-urile sunt legate intrinsec de folosirea social media (prin intermediul căreia utilizatorii împărtăşesc informaţii unii altora prin mesaje, înregistrări audio, poze, înregistrări video sau bloguri). Portabilitatea, puterea şi conectivitatea smartphone-ului au dus la o generaţie de tineri (şi adulţi) care sunt cu adevărat „fono/ phono sapiens”.4 într-adevăr, se pare că afirmaţia hiperbolică făcută de Steve Jobs odată cu lansarea modelului iPhone în 2007 („Asta va schimba totul”) nu a fost chiar atât de hiperbolică până la urmă.

În romanul *Alice în Ţara Oglinzilor*, scris de Lewis Carroll, Regina Roşie îi spune lui Alice: „Draga mea, aici trebuie să alergi cât de repede poţi doar ca să rămâi pe loc”. Analogia dintre această afirmaţie şi peisajul social media din ziua de azi este copleşitoare. În universul social media, totul dispare la fel de repede după cum apare. Unul dintre pericolele la care duce această situaţie este acela că relevanţa site-urilor web dintr-o carte sunt de mult depăşite înainte ca aceasta să fie publicată. În capitolul de faţă am inclus cele mai recente date disponibile. Cu toate

acestea, în timp ce scriam acest capitol, am văzut noi aplicaţii apărând la orizont. Într-adevăr, autorii lucrărilor teoretice încearcă de cele mai multe ori să evite includerea unor procente privind folosirea social media şi se scuză pentru trimiterile la aplicaţii şi la servicii depăşite, aşa cum a făcut danah boyd în *It's Complicated* [*Meandrele social media*] (2014): „Social media este un peisaj în continuă mişcare; este posibil ca multe dintre serviciile la care am făcut referire în această carte să nu mai fie de actualitate. Însă posibilitatea de a naviga prin relaţiile noastre sociale, de a comunica desincronizat şi de a căuta informaţii pe internet nu va dispărea niciodată. Nu lăsaţi ca referinţele făcute la servicii ieşite din uz să vă distragă atenţia de la argumentele din această carte". 5 La fel ca boyd, este posibil să facem referire la studii privind social media care nu mai sunt valabile sau la site-uri care, la data publicării acestei cărţi, nu mai există. Totuşi, rezultatele acestor studii au în continuare relevanţă. Site-urile şi serviciile din domeniu se schimbă în permanenţă, însă oportunităţile de interacţionare socială rămân aceleaşi. Caracterul efemer al acestora ne obligă să ducem discuţia despre social media la un nivel superior, oarecum abstract. Mulţi cercetători din domeniul social media au făcut acest lucru, însă nu analizând reţelele sociale în sine, ci funcţiile mai generale ale social media.

Cele 7 funcţii ale social media

Inventat în 1979, termenul de funcţie[16] este folosit pentru a descrie posibilităţile pe care obiectele din mediul nostru ni le oferă.6 Funcţia unui scaun, de exemplu, este aceea că se poate sta pe el. Bineînţeles, scaunul mai poate fi folosit şi în alte scopuri, cum ar fi pentru a lua ceva de pe raftul de sus sau pentru a-ţi odihni picioarele. Însă cele din urmă sunt funcţii neintenţionate – posibilităţi observate sau selectate de utilizator, şi nu intenţionate de designer. În ultimii ani, termenul de funcţie şi-a făcut loc în studiile privind comunicarea. În acest domeniu, funcţiile reprezintă

16 Affordance în original (n. trad.)

posibilităţile pe care (social) media le oferă utilizatorilor săi. Una dintre funcţiile social media, de pildă, este aceea că putem fi contactaţi în orice moment şi în orice loc. Funcţiile sunt importante întrucât – aşa cum vom demonstra, acestea contribuie la explicarea atracţiei profunde pe care o exercită social media, precum şi a efectelor ei. Social media are cel puţin 7 funcţii care sunt relevante pentru nevoile legate de dezvoltarea adolescenţilor. Acestea sunt prezentate pe scurt în Tabelul 13.1.7

Atracţia pe care social media o exercită asupra adolescenţilor poate fi explicată, în parte, prin una sau mai multe dintre aceste funcţii. Însă, pentru a înţelege cum pot explica funcţiile respective această atracţie, trebuie să ne reamintim nevoile specifice dezvoltării adolescenţilor. Aşa cum am discutat în Capitolul 6, obiectivul principal în adolescenţă este dezvoltarea autonomiei – capacitatea de a lua decizii independent şi de a acţiona în baza a ceea ce este considerat important sau folositor pentru propria persoană. Pentru a-şi dobândi autonomia, adolescenţii trebuie mai întâi să-şi dezvolte o identitate stabilă (o idee clară despre cine sunt şi despre cine vor să devină). În plus, aceştia trebuie să-şi dezvolte abilitatea de a întreţine şi de a împărţi intimitatea şi, prin urmare, abilităţile necesare pentru a lega prietenii şi relaţii. Şi, în cele din urmă, aceştia trebuie să descopere cine sunt din punct de vedere sexual; şi anume, trebuie să înveţe care le este identitatea sexuală, cum să-şi controleze pornirile sexuale şi cum să menţină o relaţie sexuală sănătoasă.

Tabelul 13.1. Funcţiile social media care pot accentua capacitatea de control din perspectiva adolescenţilor

Funcţie	*Posibilitatea pe care utilizatorii o au de a...*
Desincronizare	comunica atunci când le convine, în timp real (sincronizat) sau mai târziu (desincronizat)

Identificabilitate	decide până la ce punct conţinutul este anonim sau le relevă adevărata identitate
Gestionare a indiciilor	arăta sau ascunde indicii vizuale sau auditive despre propria persoană în timp ce comunică
Accesibilitate	găsi informaţii şi contacta alte persoane cu uşurinţă
Calculabilitate	alege dimensiunile şi natura publicului lor
Reproductibilitate	copia sau împărtăşi conţinuturi online deja existente
Recuperabilitate	stoca şi recupera ulterior conţinuturi postate

Sursa: danah boyd, Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics and Implications, din *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, ed. Zizi Papacharissi (New York: Routledge, 2010); Jochen Peter şi Patti M. Valkenburg, The Effects of Internet Communication on Adolescents' Psychological Development din *The International Encyclopedia of Media Studies: Media Psychology/Media Effects*, ed. Erica Scharrer (San Francisco: Wiley-Blackwell, 2013).

Pentru a duce aceste sarcini extrem de dificile la bun sfârşit, adolescenţii trebuie să dobândească două abilităţi legate de comunicare: prezentarea personală şi expunerea personală. Prezentarea propriei persoane reprezintă prezentarea unor aspecte ale identităţii în cadrul standardelor unui anumit public. Expunerea personală constă în împărtăşirea unor informaţii intime, de asemenea în concordanţă cu standardele unui anumit grup. De exemplu, adolescenţii nu ar trebui să dezvăluie prea multe despre propria persoană în timpul primelor conversaţii, dar nici să nu li se scoată cuvintele cu cleştele. Expunerea propriei persoane în exces sau insuficient împiedică formarea prieteniilor sau a altor legături sociale.8

Prezentarea şi expunerea propriei persoane cer exerciţiu. Prin prezentarea personală, adolescenţii exersează anumite roluri în faţa unui public variabil. Folosind feedbackul pe care îl primesc în legătură cu prezentarea personală, aceştia îşi pot valida convingerile şi comportamentul şi le pot integra în identitatea lor. În mod similar, exerciţiul expunerii personale îi ajută să discearnă ce este corect şi adecvat într-un anumit context sau grup. O expunere personală adecvată contribuie la formarea unor prietenii şi a unor legături romantice strânse. Acest lucru are loc prin regula reciprocităţii: dacă una dintre părţi dezvăluie ceva personal, şi cealaltă parte va fi înclinată să dezvăluie, la rândul ei, ceva personal. Acest schimb reciproc şi provizoriu de informaţii personale formează baza prieteniilor intime şi a legăturilor amoroase.9

Pe când generaţiile precedente de adolescenţi dobândeau dexteritate în prezentarea personală şi în expunerea personală în principal în lumea reală, generaţia smartphone preferă să apeleze la social media pentru a-şi dezvolta aceste abilităţi. De fapt, 1 din 3 adolescenţi preferă să comunice prin intermediul social media, şi nu faţă în faţă, când vine vorba de dragoste, sexualitate şi de lucruri stânjenitoare.10 în plus, conform unor date recente din America, marea majoritate a adolescenţilor mărturisesc că social media îi ajută să fie mai la curent cu sentimentele şi cu viaţa de zi cu zi a prietenilor lor.11

Care ar putea fi explicaţia pentru faptul că adolescenţii preferă cu mult mai mult să comunice prin social media, chiar şi despre probleme intime? Pe scurt, această preferinţă se datorează funcţiilor social media, care le dau adolescenţilor o senzaţie mai puternică de control – sau, mai precis, iluzia de control.12 Aceste funcţii le dau impresia că pot să stabilească cu cine, cum şi când să interacţioneze şi dacă ar trebui sau nu să-şi dezvăluie identitatea. Această senzaţie de control îi face să se simtă mai în siguranţă şi mai siguri pe sine pe reţelele sociale

decât în situaţiile reale. Iar această senzaţie de control este cu atât mai importantă în adolescenţă întrucât adolescenţii, în drumul lor spre autonomie, se pot simţi nesiguri în legătură cu o sumedenie de lucruri.

În ce fel le dau funcţiile social media adolescenţilor o senzaţie de control şi de siguranţă? Cea mai bună explicaţie ne este oferită de teoriile privind intimitatea. Senzaţia de control şi de siguranţă face parte din aproape toate definiţiile intimităţii. Când citim în ziare despre social media şi despre intimitate, cele mai multe subiecte sunt legate de setările de intimitate sau de proasta manipulare a informaţiilor personale. Cu toate acestea, astfel de ştiri se ocupă cu o singură formă de intimitate: intimitatea informaţională. Intimitatea informaţională descrie cantitatea şi conţinutul informaţiilor personale distribuite.13 Contrar anumitor păreri, majoritatea adolescenţilor sunt cât se poate de conştienţi de pericolele la care sunt supuse informaţiile lor personale în social media.14

Atunci de ce adolescenţii (şi adulţii) continuă să posteze tot felul de informaţii despre propria persoană în social media, ceea ce reprezintă o ameninţare la adresa lor? Acest comportament contradictoriu este cunoscut sub numele de paradoxul intimităţii: la fel ca adulţii, majoritatea adolescenţilor ştiu foarte bine că social media le pune în pericol intimitatea, lucru care de cele mai multe ori îi jenează, dar în legătură cu care nu fac nimic. Paradoxul intimităţii poate fi cel mai bine înţeles atunci când acceptăm o definiţie mai vagă a intimităţii. După părerea noastră, paradoxul intimităţii se concentrează prea mult asupra intimităţii informaţionale, când există un alt tip de intimitate care ar putea explica mai bine comportamentul din mediul online al adolescenţilor (şi al adulţilor). Această formă de intimitate se mai numeşte şi intimitate psihologică – posibilitatea pe care o avem de a controla când, ce, cui şi cum împărtăşim ceva despre noi înşine.15

Deşi majoritatea funcţiilor social media pot reduce intimitatea informaţională, acestea pot mări, în schimb, intimitatea psihologică. Într-o măsură mult mai mare decât comunicarea offline, social media le permite utilizatorilor să controleze când, ce şi cum să se exprime, şi faţă de cine. Iar acest lucru este cu atât mai relevant pentru adolescenţi, care, într-o măsură mai mare decât adulţii, definesc intimitatea ca pe controlul a ceea ce comunică, când şi cui, atunci când nu sunt în prezenţa părinţilor sau a fraţilor lor. Din această perspectivă, paradoxul intimităţii este mai puţin paradoxal decât poate părea la început. Funcţiile social media pot reduce intimitatea informaţională a adolescenţilor, însă le oferă un control psihologic mai mare asupra modului în care comunică şi le permit să-şi demonstreze autonomia – ceea ce contribuie la explicarea profundei atracţii pe care social media o exercită asupra adolescenţilor.16

Fiecare dintre cele şapte funcţii ale social media poate accentua, la rândul ei, senzaţia de control pe care adolescenţii o au şi, prin urmare, şi senzaţia lor de intimitate psihologică. Desincronizarea, de exemplu, le oferă adolescenţilor posibilitatea de a alege momentul în care să comunice. Aceştia pot cumpăni ore sau zile în şir ce anume fotografie vor să posteze. Totuşi, adolescenţii pot face acest lucru şi în timp real, şi cu o viteză uimitoare – de pildă, pe Snapchat, unde fac schimb de poze care pot fi vizualizate cel mult 10 secunde. Această comunicare rapidă în timp real accentuează senzaţia de control a adolescenţilor, în cazul acesta, abilitatea lor de a fi în permanenţă într-un contact direct cu prietenii lor.

Deşi nu este o funcţie standard a unor site-uri populare de social media ca Facebook sau Instagram, anonimatul vizual este un atribut important al lumilor virtuale şi al unor site-uri web (de exemplu, site-uri de autoperfecţionare sau site-uri dedicate adolescenţilor homosexuali). Pe aceste site-uri web, anonimatul vizual le oferă adolescenţilor şansa de a-şi explora identitatea,

interacţionând cu alte persoane. Senzaţia anonimatului le accentuează iluzia de control şi de siguranţă, care, la rândul ei, creşte şansele ca adolescenţii să împărtăşească informaţii personale pe aceste site-uri. De asemenea, adolescenţii pot alege dacă afişează (sau accentuează) anumite indicii vizuale sau sonore despre propria persoană în timpul comunicării. Această posibilitate a gestionării indiciilor le poate accentua senzaţia de control şi, în cazul acesta, modul în care se prezintă în mediul online.

Accesibilitatea informaţiei poate, în egală măsură, să potenţeze senzaţia de control a adolescenţilor. Până acum, adolescenţii nu au avut niciodată la dispoziţie un volum atât de mare de informaţii legat de dezvoltarea identităţii, a intimităţii şi a sexualităţii. Aceştia pot căuta informaţii despre idolii lor, îşi pot face prieteni online şi pot găsi sprijin în grupurile de autoajutorare. Pe deasupra, datorită calculabilităţii (majorităţii) reţelelor sociale, adolescenţii pot alege singuri publicul cu care comunică. Şi pot face acest lucru cu fiecare instrument social media în parte, folosind, de exemplu, Whatsăpp pentru a comunica cu prietenii apropiaţi, iar Facebook şi Twitter pentru grupurile de contact.

În ultimul rând, reproductibilitatea şi recuperabilitatea pot contribui şi ele la senzaţia de control a adolescenţilor. Printr-o singură apăsare a butonului „share” sau printr-un răspuns adresat tuturor, aceştia pot lua legătura cu toţi

„Prietenii” lor. În plus, chiar dacă sunt plecaţi săptămâni întregi, aceştia tot pot răspunde la mesaje – întrucât tot ceea ce este postat Online, rămâne postat. Doar pe Facebook, aproape 350 de milioane de poze sunt postate online zilnic, şi vor rămâne acolo pentru totdeauna.

Teorii privind efectele social media

Statisticile arată că majoritatea adolescenţilor de pe tot cuprinsul Occidentului petrec ceva timp pe reţelele sociale zilnic, aşadar nu este de mirare că savanţii au

analizat cu grijă efectele folosirii social media asupra dezvoltării adolescenţilor.17 De regulă, aceste studii sunt parţial influenţate de teoriile privind comunicarea mediată de calculator (CMC). Teoriile CMC se concentrează asupra descoperirii diferenţelor dintre comunicarea faţă în faţă şi CMC. Acestea se învârt în jurul întrebării dacă şi cum anumite caracteristici CMC, cum ar fi anonimatul sau lipsa indiciilor nonverbale, influenţează calitatea comunicării interpersonale. Fac aceste caracteristici CMC mai intimă, mai neinhibată sau mai agresivă decât comunicarea faţă în faţă? îşi formează partenerii CMC păreri diferite unii de alţii faţă de partenerii discuţiilor faţă în faţă? Se găsesc unii pe alţii mai (mult sau mai puţin) atrăgători?

Prima serie de teorii privind CMC datează din anii ’70, cu mult înainte ca internetul să intre în vieţile noastre. Aceste teorii destul de pesimiste au încercat să compare CMC „sărăcăcioasă”, bazată doar pe mesaje, cu comunicarea „generoasă” a situaţiilor directe. În felul acesta, ei au încercat să explice, de exemplu, de ce CMC duce la reducerea intimităţii şi la accentuarea unui comportament dezinhibat.18 La începutul anilor ’90, a apărut o altă serie de teorii care au lansat o perspectivă mai optimistă asupra CMC. La vremea respectivă, e-mailul şi internetul au devenit disponibile marelui public. Teoria lui Joseph Walther privind procesarea informaţiilor cu caracter social a jucat un rol foarte important în acea perioadă. Aceasta explica modul în care partenerii CMC puteau să depăşească treptat limitele CMC, folosind strategii în mod creativ pentru a trimite şi a înţelege mesaje cu caracter social şi emoţional. Astfel, după o perioadă suficientă de timp şi după un schimb suficient de mesaje, partenerii CMC puteau ajunge la grade de intimitate comparabile cu cele întâlnite în comunicarea faţă în faţă.19

În cea de-a doua jumătate a anilor ’90, Walther şi-a lărgit perspectiva cu o teorie şi mai optimistă, care anticipa că mesajele CMC puteau avea drept rezultat o

intimitate şi mai profundă decât comunicarea faţă în faţă. Potrivit modelului său de comunicare hiperpersonală, CMC încurajează oamenii să se prezinte într-o lumină cât mai bună, prefăcându-se, de exemplu, că sunt mai buni şi mai frumoşi decât în realitate. Între timp, beneficiarii acestor prezentări înfrumuseţate sunt liberi să umple golurile din impresiile pe care şi le fac despre partenerii lor, lucru care îi poate îndemna să-i vadă într-o lumină mai bună. În felul acesta, relaţiile bazate pe CMC ar putea deveni chiar hiperpersonale – adică mai intime decât relaţiile din viaţa reală.20

Accentul pus de primele teorii privind CMC pe anonimat şi pe numărul mic de indicii nonverbale s-a încadrat perfect în anii ’90 şi în prima jumătate a anilor 2000, când CMC se baza în mare parte pe mesaje scrise şi când avea, de obicei, loc în camere de chat sau în grupuri de ştiri anonime. Spre deosebire de acestea, majoritatea aplicaţiilor 2. O pentru internet, cum ar fi Twitter (2006), Facebook (2006), Whatsăpp (2009), Instagram (2010), Snapchat (2011) şi Vine (2012), se bazează atât pe canale scrise, cât şi pe canale audiovizuale. Prin urmare, nu mai este atât de relevant să comparăm aplicaţiile specifice CMC între ele sau cu comunicarea faţă în faţă. De fapt, aceste schimbări de tehnologie au dus la o nouă teoretizare a efectelor social media.21

Teoriile privind CMC, la fel ca multe alte teorii tradiţionale privind efectele mass-mediei, îşi au originea într-un model de recepţie. Mai exact, ambele teorii susţin că mass-media sau tehnologiile au un impact unidirecţional asupra beneficiarilor lor. Iar în ambele tipuri de teorii se uită prea des faptul că utilizatorii social media pot fi în acelaşi timp şi receptori, şi emiţători în situaţia de comunicare.22 Având la îndemână camere, software de editare şi canale de distribuţie, oricine poate fi atât emiţător, cât şi receptor al conţinutul digital. Cu mult înainte de apariţia tehnologiei Web 2. O, s-a observat că utilizatorii care consumau conţinuturi mass-media

începeau să le şi producă, fenomen care a dus la inventarea termenului acum învechit de „prosumatori”.23

Un alt aspect neglijat în ambele tipuri de teorii este acela că atât producţia, cât şi distribuţia de conţinuturi mass-media pot avea efecte nu doar asupra receptorilor lor, ci şi asupra emiţătorilor. Adolescenţii îi pot influenţa pe cei de vârsta lor prin pozele pe care le postează pe Instagram, însă actul de a realiza şi de a împărtăşi aceste poze îi poate afecta şi pe ei înşişi. Acest fenomen, în care convingerile şi comportamentul nostru ne influenţează pe noi înşine, este cunoscut sub numele de efectul expresiei.24 Efectul expresiei are loc atunci când emiţătorul internalizează comportamentul pe care acesta îl afişează sau convingerile pe care acesta le dezvăluie astfel încât concepţia despre sine sau comportamentul acestuia se schimbă. Comportamentul sau mesajele nu trebuie neapărat să fie făcute publice; simpla lor concepţie poate duce la efecte ale expresiei. Simplul fapt de a scrie un blog, de exemplu, fără a-l posta, ne poate îmbunătăţi memoria, ne poate face să ne simţim mai bine sau să trecem peste o experienţă emoţională.

Efectele expresiei se explică cel mai bine prin teoria lui Daryl Bem privind percepţia despre sine, potrivit căreia oamenilor le place să fie consecvenţi în ceea ce priveşte convingerile, atitudinea şi conduita lor.25 Confruntându-se cu inconsecvenţe, oamenii trec printr-o disonanţă cognitivă, ceea ce generează o tensiune internă neplăcută. De regulă, oamenii cred că acţiunile lor sunt rezultatul convingerilor şi al atitudinii lor. De exemplu, dacă noi credem că antrenamentul de forţă ne face bine, vom fi tentaţi să acţionăm în consecinţă (şi, prin urmare, vom merge la sală). Însă acest proces poate avea şi un efect opus: ne poate face să ne modificăm convingerile şi atitudinea, analizându-ne comportamentul în retrospectivă. De exemplu, dacă nu reuşim să mergem la sală mai multe săptămâni la rând, putem trage concluzia că antrenamentul de forţă este destul de plictisitor şi că,

probabil, nu este atât de important până la urmă.

Studiile privind efectele expresiei în mediile online sunt surprinzător de puţine. Funcţiile social media le dau utilizatorilor şansa de a experimenta cu forme de comportament care le pot influenţa concepţia despre sine. Acest lucru este destul de surprinzător. În fond, gândiţi-vă la fenomenul selfie. Estimări recente arată că milioane de selfie-uri sunt postate zilnic pe social media, iar adolescenţii iau parte intens la această activitate. Este ştiut faptul că adolescenţii fac (şi refac) selfie-uri până când găsesc imaginea care vor să-i reprezinte într-un anumit moment. Este firesc să ne imaginăm că, în timp, facerea, refacerea şi postarea selfie-urilor (un comportament specific social media) pot influenţa nu numai receptorii selfie-urilor, ci şi percepţia despre sine a emiţătorilor. Cu alte cuvinte, efectele folosirii social media asupra dezvoltării socio-emoţionale şi cognitive a adolescenţilor sunt cel mai probabil o monedă cu două feţe.

Efectele socio-emoţionale ale social media

Date fiind obiectivele principale ale social media, este normal ca majoritatea studiilor privind efectele acestui tip de mass-media să se fi concentrat asupra consecinţelor cu caracter socio-emoţional. Această literatură şi-a propus în principal să înţeleagă modul în care social media influenţează identitatea, intimitatea şi sexualitatea adolescenţilor – cu alte cuvinte, cei trei stâlpi necesari dezvoltării autonomiei lor. Legat de formarea identităţii, cercetătorii au studiat patru concepte înrudite: claritatea concepţiei despre sine, stima de sine, conştiinţa de sine şi narcisismul. Studiile privind intimitatea s-au concentrat asupra aspectelor pozitive ale intimităţii, ale prieteniei şi ale contactului şi asupra aspectelor negative, hărţuirea cibernetică. În cele din urmă, studiile privind sexualitatea s-au concentrat asupra exprimării propriei sexualităţi şi asupra persoanelor ciudate.

Claritatea concepţiei despre sine

Una dintre sarcinile importante ale adolescenţei este reprezentată de formarea unei identităţi stabile. Pentru a ne măsura stabilitatea identităţii, cercetătorii fac cel mai adesea apel la claritatea concepţiei despre sine. Claritatea concepţiei despre sine este măsura în care opinia noastră despre propria identitate este clar definită şi stabilă.26 Există două ipoteze contrastante legat de efectele folosirii social media asupra clarităţii concepţiei de sine. Ipoteza fragmentării susţine că, întrucât adolescenţilor le este foarte uşor să experimenteze cu identitatea lor pe internet, aceştia sunt copleşiţi de păreri provenind din mediul acesta. Prin urmare, aceştia se pot confrunta cu confuzie şi cu dificultatea de a integra toate aceste păreri noi în identitatea lor (şi aşa fragilă). Pe de altă parte, oamenii de ştiinţă au sugerat că social media poate îmbunătăţi claritatea concepţiei despre sine, întrucât numeroasele păreri diferite pe care adolescenţii le întâlnesc în mediul online pot servi drept model şi cutie de rezonanţă pentru dezvoltarea şi validarea propriei identităţi.

Studiile realizate până în prezent cu privire la influenţa social media asupra clarităţii concepţiei despre sine au dus la rezultate mixte. Unele studii au arătat că folosirea în exces a internetului (aşadar, nu doar a social media) este echivalentă cu un grad mai scăzut de claritate a concepţiei despre sine.27 însă această relaţie negativă dispare atunci când singurătatea şi timiditatea adolescenţilor sunt luate în calcul – din câte se pare, ambele joacă un rol mai important în dezvoltarea clarităţii concepţiei despre sine decât folosirea internetului.28 Un studiu recent efectuat de Katie Davis a scos la iveală nuanţele efectelor social media. Mai exact, Davis a descoperit că adolescenţii care folosesc internetul pentru a vorbi cu prietenii au parte de o claritate mai ridicată a concepţiei despre sine, în timp ce adolescenţii care folosesc internetul mai mult pentru a experimenta cu identitatea lor (lucru care se întâmplă mult mai puţin frecvent) au parte de o claritate mai scăzută a concepţiei

despre sine. Aceasta nu înseamnă neapărat că experimentele din mediul online sunt o problemă; în schimb, acestea indică faptul că pot reprezenta o problemă pentru adolescenţii care folosesc internetul aproape exclusiv pentru a experimenta.29 Aceste rezultate sunt un bun exemplu de efect al expresiei: adolescenţii au moduri diferite de a folosi social media, iar aceste diferenţe reflectă efectele cu care aceştia se vor confrunta.

Stima de sine

Stima de sine reprezintă măsura în care ne preţuim pe noi înşine. Oamenii, tineri sau vârstnici, au o nevoie universală de a-şi menţine stima de sine la acelaşi nivel sau, de preferat, de a o creşte. Există doi factori de anticipaţie importanţi în ceea ce priveşte stima de sine: sentimentul că deţinem controlul asupra mediului nostru şi aprobarea pe care sperăm să o obţinem de la mediul respectiv.30 Social media le oferă adolescenţilor ambii factori, punându-le la dispoziţie numeroase oportunităţi de control şi de feedback pozitiv (de exemplu, butonul „like” de pe Facebook). Aceste două funcţii sunt deosebit de importane în adolescenţă, aceasta fiind perioada în care stima de sine este foarte sensibilă la influenţele ce ţin de mediu şi predispusă la numeroase oscilaţii.

Studiile au analizat relaţia dintre comunicarea online şi stima de sine. Potrivit majorităţii studiilor, mai ales a celor care s-au concentrat asupra blogurilor şi a site-urilor de profil, comunicarea online creşte stima de sine a adolescenţilor. De exemplu, adolescenţii americani au un sentiment mai profund de control atunci când postează pe profiluri şi pe bloguri. Acest control (sau această senzaţie de control), la rândul lui, este strâns legat de creşterea stimei de sine.31 în mod similar, studii implicând adolescenţi olandezi au scos în evidenţă faptul că administrarea profilului personal pe site-ul unei reţele sociale duce la creşterea stimei de sine. Cum? Se pare că adolescenţii care creează un profil online folosesc feedbackul venind din partea celor de vârsta lor legat de

aceste profiluri pentru a-şi modifica şi a-şi îmbunătăţi profilurile, ceea ce duce la un feedback şi mai bun. În felul acesta, prin feedbackul îmbunătăţit şi prin felul în care comunică, adolescenţii reuşesc să-şi crească stima de sine.32

Însă nu este totul numai lapte şi miere în social media. Într-adevăr, deşi majoritatea adolescenţilor primesc în mare parte un feedback pozitiv pe internet, aproximativ 7% dintre ei au parte mai degrabă de un feedback negativ în mediul Online.33 Deloc surprinzător, pentru aceşti tineri, folosirea social media este asociată cu scăderea stimei de sine. În aceeaşi ordine de idei, alte studii au arătat că efectele pozitive ale folosirii social media asupra stimei de sine se referă strict la folosirea „în limitele normalului” – şi nu la cea ieşită din normal sau compulsivă.34 în ultimul rând, beneficiile social media asupra stimei de sine sunt şi mai pronunţate în cazul celor care folosesc social media pentru a păstra legătura cu prietenii lor apropiaţi.35 în concluzie, se pare că pentru majoritatea adolescenţilor, social media contribuie la încurajarea stimei de sine, însă pentru un grup restrâns, aceasta pune probleme.

Conştiinţa de sine

Epigraful acestui capitol este un citat din fotograful Rineke Dijkstra, care a observat că tinerii se pricep din ce în ce mai bine să afişeze o faţă publică. Această observaţie se referă la o caracteristică a personalităţii pe care o numim conştiinţa de sine. Există două tipuri de conştiinţă de sine: una privată şi una publică. Conştiinţa de sine privată este tendinţa pe care o avem de a acorda atenţie aspectelor interne ale identităţii noastre. Conştiinţa de sine publică reprezintă atenţia pe care o acordăm modului în care suntem percepuţi de ceilalţi. Persoanele cu o conştiinţă publică puternică se pricep foarte bine să anticipeze reacţiile celorlalţi faţă de persoana lor şi să-şi modifice prezentarea personală în consecinţă.36

Observaţia lui Dijkstra este susţinută de câteva

studii. Adolescenţii mai activi pe reţelele sociale au o conştiinţă de sine publică mai puternică decât cei mai puţin activi. Aceştia au mai mulţi prieteni pe Facebook, postează mai multe poze pe reţelele sociale şi au tendinţa de a răspunde mai des atunci când primesc comentarii legate de pozele respective.37 Trebuie să recunoaştem, totuşi, că aceste studii s-au bazat pe mecanisme corelaţionale, care nu permit inferenţe de tip cauză-efect: este posibil ca social media să intensifice conştiinţa de sine publică, însă se poate întâmpla, de asemenea, ca adolescenţii cu mai multă conştiinţă de sine publică să folosească social media mai mult. De fapt, relaţia este cel mai probabil una circulară – cum se întâmplă adesea şi în cazul folosirii mass-mediei şi al particularităţilor ce ţin de personalitate. Acestea duc la anumite moduri de a folosi mass-media, lucru care, la rândul lui, accentuează aceste particularităţi.

Narcisismul

Un nivel ridicat de conştiinţă de sine publică este o caracteristică importantă a narcisismului. Pe narcisişti îi preocupă foarte mult părerile celorlalţi despre ei şi depun eforturi foarte mari pentru a fi evaluaţi într-un mod pozitiv. Narcisismul este o trăsătură de personalitate pe care toţi oamenii o au într-o măsură mai mare sau mai mică. Dus la extrem, narcisismul este o tulburare psihiatrică ce afectează 1 – 2% din populaţie.38 Narcisiştii au o gamă largă de simptome. Aceştia se supraestimează foarte mult şi au o încredere nemăsurată în propria persoană. Sunt vanitoşi, îşi supraestimează talentele şi calităţile şi se aşteaptă ca acestea să fie admirate. Aceştia nu sunt capabili de prea multă empatie, pot exploata persoanele din jurul lor şi devin aroganţi sau agresivi dacă nu li se face pe plac.

Freud a inventat termenul de „narcisism”. Acesta derivă din mitul grecesc al lui Narcis, un tânăr frumos care s-a îndrăgostit de imaginea sa reflectată în apă, murind în cele din urmă de foame, pentru că nu s-a putut desprinde

de imaginea de care era hipnotizat. Conceptul de narcisism introdus de Freud a căpătat o conotaţie extrem de negativă spre sfârşitul anilor ’70, după apariţia bestsellerului *The Culture of Narcissism* [*Cultura narcisismului*] scris de Christopher Lasch. În prezent, în parte datorită noului simbol al narcisismului, selfie-ul, narcisismul se bucură de o reînnoire a atenţiei atât în dezbaterile oamenilor de ştiinţă, cât şi în presa cotidiană.

Există indicaţii potrivit cărora tinerii din ziua de azi sunt mai narcisişti decât cei din generaţiile precedente, dacă luăm în considerare semnalele de alarmă trase de apariţii editoriale precum *The Narcissism Epidemic* [*Epidemia de narcisism*] de Jean Twenge şi Keith Campbell.39 La fel ca în cazul conştiinţei de sine publice, această creştere a narcisismului a fost deseori asociată cu folosirea social media.40 însă în interpretarea acestor rezultate trebuie să se ţină cont de o observaţie importantă. Probabil cel mai important lucru, trebuie să ne întrebăm dacă (şi când) narcisismul este o trăsătură negativă. Unii psihologi susţin că, în cantităţi reduse, narcisismul contribuie la dezvoltarea personală. Într-adevăr, studiile realizate în rândul adulţilor sugerează că narcisismul merge mână în mână cu multe caracteristici pozitive, printre care şi stima de sine, încrederea în sine şi sociabilitatea, iar propriile noastre studii realizate în rândul adolescenţilor indică o relaţie pozitivă între narcisism şi stima de sine.41

Aceste relaţii între narcisism şi trăsăturile de personalitate pozitive evidenţiază motivul pentru care ar trebui să privim studiile referitoare la relaţia dintre social media şi narcisism cu grijă. Până la urmă, stima de sine, încrederea în sine şi sociabilitatea în doze sănătoase sunt considerate trăsături pozitive, spre deosebire de narcisism. O doză echilibrată de narcisism se traduce probabil prin adaptabilitate, funcţionalitate şi beneficii în favoarea bunăstării sociale. Excesul, pe de altă parte, este vecin cu patologia, fiind nociv. Aşadar înainte de a hotărî dacă

folosirea social media este un motiv de îngrijorare atunci când vine vorba de narcisism, este necesar ca domeniul cercetării să facă o distincţie între narcisismul normal şi cel patologic.42

Relaţiile de prietenie şi relaţiile interumane în 1998, ziarele din toată lumea se grăbeau să promoveze rezultatele unuia dintre primele studii privind folosirea internetului şi relaţiile de prietenie. Studiul respectiv, efectuat de Robert Kraut şi de colegii săi, indica faptul că utilizatorii de internet (adolescenţi şi adulţi) aveau mai puţine legături sociale şi erau mai singuri decât persoanele care nu foloseau internetul. Pentru a explica rezultatele obţinute, cercetătorii au sugerat că timpul petrecut comunicând online era un timp uzurpat, care altminteri ar fi putut fi petrecut cu prietenii în viaţa reală. Prin urmare, calitatea prieteniilor din viaţa reală a scăzut, iar utilizatorii de internet au devenit mai singuri.43 Rezultatele negative obţinute de Kraut şi de colegii săi s-au regăsit în mai multe studii efectuate spre sfârşitul anilor ’90.44

Aceste prime rezultate negative se potriveau perfect cu situaţia accesului la internet de la vremea respectivă. În acea perioadă, era imposibil să păstrezi contactele existente prin internet, deoarece prea puţine dintre acele contacte erau online. După cum reiese din unul dintre studii, doar 11% dintre adolescenţi aveau acces la internet. Prin urmare, contactele lor online erau în mare parte separate de cele din viaţa reală. La vremea respectivă, comunicarea online se limita la discuţiile în camere de chat anonime şi în grupuri de ştiri. Prin urmare, nu este surprinzător că Robert Kraut şi colegii săi au ajuns la efecte negative ca singurătatea, din moment ce comunicarea online de la vremea respectivă se producea mai ales cu străinii, fiind pe placul persoanelor care duceau lipsă de ceva în mediul lor offline.

În prezent, lucrurile stau complet diferit. După apariţia tehnologiei Web 2. O, aproape toată lumea este conectată la internet. Sunt mai puţine şanse să se producă

deviaţii, întrucât adolescenţii au cu mult mai multe oportunităţi decât înainte de a-şi menţine relaţiile existente prin intermediul social media, în plus, noi aplicaţii de social media îi încurajează pe utilizatori să comunice cu prietenii existenţi, acesta fiind scopul principal în care adolescenţii le folosesc. Deloc surprinzător, potrivit unor studii recente privind efectele comunicării online, acest tip de comunicare duce la o implicare socială ridicată (mai degrabă decât scăzută).45

Ce ar putea explica aceste efecte pozitive? Cum se face că social media este asociată cu legături sociale mai bune? Anumite studii longitudinale sugerează faptul că social media îi încurajează pe adolescenţi să le împărtăşească trăiri intime prietenilor lor din viaţa reală, de exemplu despre dragoste, sex şi lucruri despre care le-ar fi întrucâtva ruşine să discute faţă în faţă. Acest lucru se datorează funcţiilor social media care, după cum am discutat, alimentează percepţia adolescenţilor despre intimitatea socială şi cea psihologică. La fel ca expunerea personală din viaţa reală, expunerea personală din mediul online între prieteni generează apropiere şi intimitate şi, în cele din urmă, consolidează prieteniile. Mărturisind ceva personal unui prieten, îl invităm pe acel prieten să ne împărtăşească ceva personal la rândul lui. Această expunere personală reciprocă şi tot mai intimă reprezintă modul în care se formează şi se conservă prieteniile şi legăturile romantice. Se pare că mai ales în cazul adolescenţilor, această regulă a reciprocităţii se aplică atât în mediul online, cât şi în cel offline.46

Hărţuirea cibernetică

Deşi se pare că folosirea social media poate avea un rol benefic în dezvoltarea socială şi emoţională a adolescenţilor, aceste rezultate vin la pachet cu câteva menţiuni importante. O problemă specială o reprezintă hărţuirea cibernetică. Hărţuirea cibernetică are loc atunci când aplicaţiile de internet sunt folosite pentru a insulta, a exclude sau pentru a-i răni pe ceilalţi în orice alt mod. La

fel ca în cazul hărţuirii din viaţa reală, hărţuirea cibernetică nu este un atac accidental şi singular, ci cuprinde acţiuni agresive intenţionate şi repetate din partea unor indivizi sau grupuri, împotriva cărora victimele se pot apăra cu greu.

Există numeroase estimări cu privire la numărul de adolescenţi care au fost hărţuiţi pe internet; cifrele variază între 1 şi 53%. Această plajă largă se datorează în mare parte diferitelor definiţii ale hărţuirii cibernetice. Când adolescenţii sunt întrebaţi dacă au primit „vreodată” mesaje agresive, cercetătorii descoperă (deloc surprinzător) o incidenţă mai mare decât atunci când adolescenţii sunt întrebaţi dacă au primit un astfel de mesaj în ultima lună. Hărţuirea cibernetică presupune forme repetate de agresivitate virtuală împotriva unor victime care nu se pot apăra. Dacă estimările noastre se bazează pe această definiţie, hărţuirea cibernetică este înregistrată cu mult mai rar. Într-un studiu de anvergură realizat de Sonia Livingstone şi de colegii săi, care a inclus participanţi din 25 de ţări europene, 6% dintre copiii cu vârste cuprinse între 9 şi 16 ani au declarat că fuseseră hărţuiţi pe computer, iar 3% pe telefonul mobil, în vreme ce 13% au afirmat că fuseseră hărţuiţi în viaţa reală.47

Cele mai multe cazuri de hărţuire cibernetică au loc între 13 şi 15 ani şi, deşi de regulă băieţii hărţuiesc mai mult decât fetele în viaţa reală, aceştia par să aibă o contribuţie egală în hărţuirea cibernetică. Dacă se înregistrează diferenţe, fetele sunt cele care hărţuiesc mai mult. Iar în ciuda temerilor potrivit cărora hărţuirea cibernetică a crescut pe fondul folosirii în masă a smartphone-urilor, incidenţa acesteia pare să fi rămas cam la acelaşi nivel – având în continuare loc mai puţin frecvent decât hărţuirea din viaţa reală.48

Hărţuirea cibernetică este un efect secundar tulburător şi indezirabil al funcţiilor social media. Funcţiile respective cresc şansele angajării într-un comportament dezinhibat şi ale reducerii impactului acestui tip de

comportament. Acestea facilitează distribuirea mesajelor cu tentă agresivă şi le fac mai vizibile pentru un public mai larg. În plus, acestea cresc caracterul permanent şi irevocabil al acestui gen de mesaje.49 Probabil că nu este surprinzător faptul că hărţuirea din mediul online şi cea din mediul offline sunt corelate. Prin urmare, copiii şi adolescenţii care sunt hărţuiţi pe internet mai des devin victime ale hărţuirii şi în viaţa reală. Ambele tipuri de hărţuire merg mână în mână cu aceleaşi probleme, cum ar fi anxietatea socială şi depresia. Eforturile de prevenire a hărţuirii cibernetice şi de combatere a efectelor acesteia ocupă în continuare un loc important în domeniul cercetării şi al politicilor publice.

Explorarea propriei sexualităţi

Funcţiile social media nu influenţează numai dezvoltarea identităţii şi a intimităţii adolescenţilor, ci şi sexualitatea lor. După cum am văzut în Capitolul 10, adolescenţii folosesc internetul în mod frecvent pentru a se documenta despre sex şi despre identitatea sexuală. În plus, aceştia folosesc în mod frecvent social media pentru a primi sfaturi despre problemele sexuale sau pentru a dezbate aspectele morale, emoţionale şi sociale ale sexului. Acest lucru este valabil mai ales în cazul adolescenţilor homosexuali şi bisexuali. Încă nu se poate discuta liber despre homosexualitate în anumite cercuri.50 Dar nu numai adolescenţii homosexuali şi bisexuali se bazează pe social media pentru a-şi explora sexualitatea. Mai mult ca oricând, tot mai mulţi adolescenţi apelează la social media ca mijloc de a-şi exprima sexualitatea. Acest lucru se reflectă mai ales în două fenomene înrudite: sextingul (mesaje cu conotaţie sexuală) şi selfie-ul sexy.

Odată cu apariţia social media care are drept instrument smartphone-ul, sextingul a câştigat foarte mult teren. „Sexting”, termen general format din cuvintele „sex” şi „texting”, se referă la trimiterea sau postarea mesajelor, a pozelor şi a înregistrărilor cu caracter sexual prin intermediul smartphone-ului sau al oricărui alt

dispozitiv electronic. Studiile care investighează răspândirea sextingului în rândul adolescenţilor au dus la rezultate mixte; unele au scos la iveală o limită inferioară care ajunge până la 2%, în vreme ce alte estimări se apropie de 10%.51 în general, adolescenţii mai mari practică sextingul. Şi, deşi publicul are, de regulă, impresia că fetele practică sextingul mai des decât băieţii, acest tipar pare să depindă de ţara de provenienţă, mai multe studii scoţând la iveală proporţii egale atât pentru sextingul practicat de băieţi, cât şi pentru cel practicat de fete.52

Din câte se pare, sextingul este motivat de prezentarea personală. Adolescenţii practică sextingul pentru a părea sexy, a atrage atenţia, a flirta şi, de asemenea, pentru că li se pare amuzant.53 Există o părere generală potrivit căreia schimbul de informaţii cu caracter sexual între tinerii care formează un cuplu face parte dintr-o dezvoltare sexuală normală. Cu toate acestea, dacă schimbul respectiv are loc pe internet, unde poate fi uşor accesat, cântărit, reprodus şi recuperat, acesta poate deveni un comportament riscant. Dar este acesta atât de problematic pe cât se sugerează în mass-media? Pe de o parte, studiile longitudinale arată că sextingul poate precede relaţiile sexuale în cazul anumitor tineri, dar nu anticipează comportamente sexuale riscante, cum ar fi întreţinerea unor relaţii sexuale cu parteneri multipli sau contactul sexual neprotejat.54 Pe de altă parte, percepţiile negative venite din partea celor de aceeaşi vârstă şi care pot rezulta din sexting generează temeri, deoarece astfel de percepţii pot în cele din urmă să dăuneze sănătăţii socio-emoţionale a adolescenţilor. Mai precis, fetele sunt judecate aspru, fie ca practică sextingul („uşuratică”), fie că nu („pudică”), în vreme ce, de regulă, băieţii nu au parte de asemenea critici.55

Din acelaşi registru cu sextingul este fenomenul mai concret al selfie-ului sexy. Selfie-ul sexy constă, de regulă, în poziţii sexy mai degrabă decât expunerea corpului nud

sau seminud, care este mai des întâlnită în practica sextingului. Trebuie subliniat faptul că urmările selfie-urilor sexy nu se răsfrâng neapărat asupra emiţătorului pozei, cât mai degrabă asupra receptorilor. Mai exact, adolescenţii care sunt expuşi selfie-urilor sexy prin intermediul social media sunt mai predispuşi decât cei care sunt mai puţin expuşi la astfel de selfie-uri să iniţieze comportamentul sexual.56 Cercetătorii sugerează că prin vederea repetată a selfie-urilor sexy prin intermediul mediei sociale, adolescenţii pot începe să creadă că sexul este o activitate obişnuită în grupul lor şi se pot simţi obligaţi să se angajeze în activităţi sexuale. Totuşi, ţinând cont de noutatea relativă a sextingului şi a selfie-ului sexy, este posibil să fie nevoie de ceva timp pentru a putea trage concluzia dacă aceste fenomene reprezintă aspecte normale ale dezvoltării adolescenţilor sau dacă, dimpotrivă, reflectă o dezvoltare sexuală greşit adaptată şi dacă provoacă temeri.

Străinul ciudat

Dacă social media le dă adolescenţilor şansa de a-şi exprima sexualitatea prin sexting şi prin selfie-uri sexy, tot ea îi şi face vulnerabili la coruperea sexuală şi la abuzurile sexuale din viaţa reală. Coruperea sexuală are loc atunci când un individ abordează un copil sau un adolescent cu scopul final de a iniţia un contact sexual în viaţa reală. Un corupător începe, de obicei, prin a lega o prietenie pe internet, pe care acesta (fiind, de regulă, vorba de un bărbat) o dirijează treptat către un abuz sexual în afara internetului. Toate cazurile de corupere sexuală sunt intens mediatizate de presă. Cu toate acestea, deşi coruperea sexuală se numără printre infracţiunile sexuale cel mai des întâlnite în mediul online, studiile realizate în mai multe ţări au demonstrat că incidenţa sa în aceste ţări este scăzută.57

Adolescenţii cei mai vulnerabili la coruperea sexuală sunt fetele şi băieţii homosexuali. De asemenea, adolescenţii care sunt nesiguri în legătură cu identitatea

lor sexuală, care au fost abuzaţi în copilărie şi care au dat deja dovadă de un comportament riscant în viaţa reală sunt şi ei foarte vulnerabili. Deşi statisticile variază de la ţară la ţară, potrivit unui raport EU Kids Online, 30% dintre copii şi adolescenţi au luat contact „în ultimele 12 luni” cu o persoană pe care o cunoşteau doar de pe internet.58 9% dintre cei chestionaţi au aranjat o întâlnire faţă în faţă cu aceşti „străini”, care de cele mai multe ori s-au dovedit a fi nu străini, ci prieteni ai unor prieteni. 1% dintre aceştia au privit întâlnirea faţă în faţă cu o persoană necunoscută ca pe o experienţă neplăcută. Deşi 1% este un procent mic, acesta nu trebuie sub nicio formă trecut cu vederea. Astfel de experienţe pot avea consecinţe foarte dureroase sau chiar tragice asupra copiilor sau a adolescenţilor. Totodată, trebuie să recunoaştem că poate fi extrem de dificil pentru copii şi pentru adolescenţi să-şi dea seama când contactele de pe internet reprezintă o ameninţare deoarece corupătorii folosesc, de regulă, tactici foarte complexe şi sofisticate. Iată o sarcină importantă pentru pedagogi – să identifice mijloace prin care să-i facă pe tineri conştienţi de aceste pericole şi să se asigure că aceştia sunt suficient de „versaţi în social media” atunci când vine vorba de interacţiunea cu persoanele necunoscute.

Efectele cognitive ale social media

Deşi iniţial cercetătorii au acordat mai multă atenţie consecinţelor socio-emoţionale ale social media asupra adolescenţilor, în ultima vreme a avut loc un aflux de studii referitoare la consecinţele cognitive ale acestora. Funcţiile serviciilor Web 2. 0 – mai ales accesibilitatea lor crescândă – i-au determinat pe cercetători să investigheze potenţialele efecte legate de mass-media multitasking asupra abilităţilor cognitive ale adolescenţilor prin intermediul social media. Acestor temeri li s-au alăturat dezbateri aprinse care încearcă să stabilească dacă tinerii (şi adulţii) devin mai proşti şi dacă sunt afectaţi de „demenţă digitală” din cauza unei lumi care se bazează pe

bucăţi de informaţie de mărimea unui bit.

Mass-media multitasking

Foarte multe studii efectuate din 2010 până în prezent au analizat impactul legat de mass-media multitasking – folosirea mai multor tipuri de mass-media în acelaşi timp. Mass-media multitasking a crescut semnificativ după apariţia tehnologiei web 2.O. în anii ’90, 16% dintre adolescenţi foloseau mai multe mijloace de comunicare în acelaşi timp. În prezent, acest procent aproape că s-a dublat.59 Şi cum pentru mulţi adolescenţi mass-media este o a doua natură, aceste estimări nu sunt nici pe departe şocante. Deşi cele mai multe cazuri de mass-media multitasking se petrec atunci când adolescenţii citesc şi ascultă muzică în acelaşi timp, la mică distanţă se situează combinaţia dintre uitatul la televizor şi folosirea social media. A devenit o practică destul de comună pentru adolescenţi (şi pentru adulţi) să se uite la televizor pe un ecran şi în acelaşi timp să folosească social media pentru a comenta despre programul respectiv, a scăpa de reclame sau a păstra legătura cu prietenii sau cu alţi telespectatori.

Există două explicaţii principale pentru creşterea dramatică la nivel de mass-media multitasking. În primul rând, schimbările din peisajul mediatic tradiţional îi obligă din ce în ce mai mult pe consumatorii de mass-media să fie capabili să îndeplinească mai multe operaţiuni în timp ce consumă un conţinut. Gândiţi-vă, de exemplu, la jocurile video. Pentru majoritatea jocurilor din ziua de azi, o partidă reuşită îi impune jucătorului să îndeplinească mai multe operaţiuni deodată – să fie atenţi la tot felul de informaţii vizuale simultan. De asemenea, multe dintre programele de televiziune din ziua de azi depind într-o măsură mai mare sau mai mică de multitasking. În timpul buletinelor de ştiri, burtiere care conţin titluri sau rezumate se derulează în partea de jos a ecranului sau într-o parte a acestuia în timp ce prezentatorul prezintă o altă ştire, cu care de cele mai multe ori acestea nu au nicio

legătură. Mai mult decât oricând, designerii creează produse care ne solicită atenţia distributivă. Legată de aceasta este cea de-a doua explicaţie, şi mai importantă decât prima, care stă la baza conceptului de mass-media multitasking: smartphone-ul. Acestea ne obişnuiesc să ingerăm ceea ce revista *Wired* numeşte „divertisment pe bandă rulantă” – fluxul continuu de divertisment de mărimea unui bit care ne parvine prin Twitter, Instagram sau YouTube. Se crede că acest flux continuu de imagini, videoclipuri, muzică şi cuvinte, mai ales când ajung în mâinile noastre instantaneu, ne exploatează nevoia colectivă de a consuma mari cantităţi de divertisment şi de informaţii.60

Una dintre temerile crescânde referitoare la această lume a „divertismentului pe bandă rulantă” este faptul că, pe măsură ce tinerii se obişnuiesc cu alternarea permanentă a activităţilor şi a atenţiei, aceştia vor ajunge să-şi piardă capacitatea de concentrare. Studiile referitoare la acest subiect au încercat în mare parte să stabilească dacă mass-media multitasking ne poate influenţa sau nu controlul cognitiv. „Controlul cognitiv” este un termen generic care desemnează procesele mentale legate de comportamentul centrat pe rezultat, cum ar fi atenţia îndreptată spre informaţii relevante, ignorarea informaţiilor irelevante în timpul concentrării (inhibarea reacţiilor), alternarea eficientă a sarcinilor (alternarea sarcinilor) şi stocarea informaţiilor relevante pentru respectiva sarcină în memoria de lucru. Avem nevoie de control cognitiv pentru aproape orice sarcină care necesită atenţie şi concentrare astfel încât posibilitatea scăderii controlului cognitiv este îngrijorătoare.

Mai multe studii privind relaţia dintre mass-media multitasking şi controlul cognitiv folosite de tineri (şi de adulţii mai tineri) au analizat diferite aspecte ale controlului cognitiv. Metaanaliza efectuată de Winneke van der Schuur şi de colegii săi arată că mass-media

multitasking influenţează negativ atenţia susţinută, ceea ce implică faptul că adolescenţii care o practică mai frecvent au o capacitate mai mică de a se concentra asupra sarcinilor relevante.61 Nu s-a descoperit nicio legătură între mass-media multitasking şi alte aspecte ale controlului cognitiv, printre care inhibarea reacţiilor, alternarea sarcinilor şi capacitatea memoriei de lucru. De fapt, unul dintre studii a demonstrat că practicanţii fervenţi de mass-media multitasking alternează sarcinile mai eficient decât semenii lor mai puţin pasionaţi.62 Acest rezultat este unul logic. Practicanţii de mass-media multitasking alternează sarcinile încontinuu în timpul acestei activităţi, astfel încât aceştia au oportunitatea de a practica alternarea sarcinilor.

Cu toate acestea, studiile publicate până în prezent în acest domeniu au limitări serioase. În metaanaliza lor, van der Schuur şi colegii săi au precizat faptul că majoritatea studiilor realizate până în momentul respectiv se bazau pe un concept corelaţional. Prin urmare, aceasta nu poate elimina explicaţia deductivă, mai exact cea potrivit căreia tinerii cu o capacitate mai mică de concentrare sunt mai predispuşi să practice multitasking. Cum se întâmplă, de regulă, în studiile privind efectele mass-mediei, poate fi vorba de o relaţie bazată pe reciprocitate: adolescenţii care nu se pot concentra cum trebuie asupra anumitor sarcini sunt mai predispuşi să practice mai mult multitasking, activitate care, la rândul ei, le afectează capacitatea de concentrare în mod negativ.

Trebuie, de asemenea, să punctăm că relaţiile întâlnite ocupă un procent mic – sugerând că nu sunt valabile pentru toţi adolescenţii. Cu toate acestea, încă nu este clar cui se aplică cel mai mult aceste rezultate. Niciunul dintre studiile existente nu a stabilit ce categorie de adolescenţi practică mai mult (sau mai puţin) mass-media multitasking şi ce categorie de adolescenţi sunt mai mult (sau mai puţin) susceptibili la efectele negative ale acestei practici. Din punctul acesta de vedere, există mari

diferenţe individuale, iar clasificarea lor ar trebui să fie o prioritate – o zonă de exploatat pentru cercetările viitoare.

Gândirea „superficială” şi demenţa digitală

Cărţi populare precum *The Shallows*: *What the Internet Is Doing to Our Brain* [*Superficialii*: *Efectele internetului asupra creierului uman*] (2011), de Nicholas Carr, au dus la creşterea interesului pentru potenţialele efecte negative ale social media asupra capacităţii noastre de concentrare şi contemplare, precum şi asupra abilităţii noastre de a stoca şi de a accesa informaţii. Astfel de cărţi susţin adesea că, citind ştiri pe scurt şi fiindu-ne distrasă atenţia de ferestre pop-up şi de alerte la aplicaţii pentru smartphone (de exemplu, un like pe Facebook sau un retweet pe Twitter), ne pierdem capacitatea de a ne concentra şi de a gândi în profunzime. După cum a subliniat Nicholas Carr:

„Ceea ce face netul este să-mi erodeze capacitatea de concentrare şi de contemplare. Fie că sunt Online sau nu, acum mintea mea se aşteaptă să primească informaţii aşa cum le distribuie netul: într-un flux de particule care se mişcă într-un ritm alert. Pe vremuri eram un scafandru într-o mare de cuvinte. Acum şterg suprafaţa ca un tip pe un jet schi.

…Când le spun prietenilor mei de problemele mele cu cititul, mulţi spun că suferă de afecţiuni similare. Cu cât folosesc mai mult internetul, cu atât trebuie să se străduiască mai mult să se concentreze atunci când au în faţă texte mai lungi. Unora le este teamă că vor deveni împrăştiaţi cronici”. 63

O altă ipoteză care apare în cărţi precum cea a lui Carr este aceea că accesibilitatea atât de mare a informaţiei digitale ne face leneşi din punct de vedere mental. Într-o lume din ce în ce mai dominată de Google, nu mai este nevoie să depunem eforturi pentru a stoca informaţii în memorie. Internetul a devenit, cum ar veni, memoria noastră externă, nemaifiind, prin urmare, nevoie să o antrenăm pe a noastră. Aşadar, funcţiile propriei

noastre memorii se vor slăbi în timp. Acest proces de deteriorare a memoriei a fost denumit „demenţă digitală” de către psihiatrul germen Manfred Spitzer: „Creierul se atrofiază pentru că nu mai este folosit. Stresul distruge neuronii, iar cei nou formaţi mor pentru că nu sunt folosiţi. Demenţa digitală este, în esenţă, creşterea inabilităţii de a folosi performanţa intelectuală la capacitate maximă şi de a o controla”. 64 Pentru a întări afirmaţiile legate de demenţa digitală, autori precum Spitzer oferă exemple de schimbări de comportament. De exemplu, niciunul dintre noi nu mai este nevoit să memoreze numere de telefon întrucât acestea sunt stocate în smartphone-urile noastre. De asemenea, ne pricepem mai puţin la aritmetică pentru că avem calculatoare la îndemână la orice oră. Rezonăm cu aceste exemple deoarece mulţi dintre noi chiar nu ştiu niciun număr de telefon pe de rost, uneori nici pe cel personal. De asemenea, trebuie să recunoaştem că nu mai suntem la fel de buni la calcule aritmetice mentale ca pe vremuri, deoarece, dacă trebuie să adunăm sau să înmulţim un şir de numere, punem imediat mâna pe un calculator. Dar aceste noi obiceiuri duc la o gândire superficială? Ne face Google proşti aşa cum insinuează Carr şi alţii? 65

De fapt, dovezile ştiinţifice prezentate de autorii acestor cărţi sunt slabe, bazându-se pe un număr mic de studii privind creierul uman. De exemplu, acestea fac deseori referire la un studiu efectuat de Eleanor Maguire şi de colegii săi, în care cercetătorii au descoperit că hipocampusul şoferilor de taxi cu experienţă din Londra conţineau mai multă materie cenuşie decât cel ai unui grup de control fără experienţă în şofat.66 în egală măsură, acestea se bazează de multe ori pe un studiu efectuat de Gary Small şi de colegii săi pentru a fundamenta ipoteza gândirii superficiale. Urmărind 55 de adulţi, aceşti cercetători au demonstrat că, în comparaţie cu utilizatorii de internet fără experienţă, la cei experimentaţi s-a observat o activitate cerebrală cu mult

mai intensă în timpul efectuării unei căutări pe internet.67 Ambele studii arată că învăţarea merge mână în mână cu schimbările structurale sau funcţionale din anumite zone ale creierului. Însă acestea nu stabilesc dacă schimbările respective sunt legate de o procesare superficială a informaţiei sau de o memorie de lucru deteriorată. Cu alte cuvinte, oricât de interesante şi de valoroase ar fi aceste studii, acestea nu dovedesc că internetul îşi transformă utilizatorii în gânditori superficiali care suferă de demenţă digitală.

Astfel, deşi ipotezele populare susţin că lumea dominată de social media din ziua de azi creează o populaţie de gânditori superficiali, nu există suficiente dovezi ştiinţifice care să susţină această afirmaţie. Este adevărat că social media a dus la o creştere în ceea ce priveşte mass-media multitasking. Este, de asemenea, adevărat că practicarea intensă a acestei activităţi este asociată, în rândul adolescenţilor şi al adulţilor mai tineri, cu o capacitate scăzută de concentrare.68 Totuşi, acest deficit nu este un efect al social media în sine, ci al unui mod specific de folosire a social media. În orice caz, ar fi fost ciudat să nu se fi găsit niciun fel de relaţie între mass-media multitasking şi capacitatea de concentrare. Până la urmă, luate împreună, mass-media multitasking şi concentrarea sunt termeni contradictorii. Sunt la fel de incompatibili ca apa şi uleiul sau ca lumina şi întunericul.

De asemenea, în ciuda titlurilor din presă, nu există dovezi ştiinţifice potrivit cărora lumea dominată de social media din ziua de azi îi face pe adolescenţi mai puţin inteligenţi sau mai predispuşi să se confrunte cu demenţa digitală. Dacă există vreo indicaţie care să susţină relaţia dintre folosirea mass-mediei şi inteligenţă, aceasta este mai degrabă una pozitivă decât una negativă. Aşa cum am menţionat în capitolele precedente (2 şi 12), mai mulţi autori au pus efectul Flynn (creşterea valorilor inteligenţei fluide) pe seama peisajului nostru mediatic alert şi complex.

Şi, deşi mulţi dintre noi nu depun eforturi pentru a memora numere de telefon sau alte informaţii, nu există niciun motiv care să sugereze că acest lucru se datorează unei scăderi a inteligenţei. Când ni se cere să tastăm informaţii banale de genul „Ochiul struţului este mai mare decât creierul acestuia”, şi ni se spune că putem recupera informaţia aceasta sub aceeaşi formă mai târziu, nu mai depunem efortul de a o reţine.69 Acest lucru nu se datorează deteriorării memoriei, ci faptului că nu vrem să memorăm lucruri dacă nu avem un motiv întemeiat să o facem. Nu mai memorăm numere de telefon nu pentru că suntem mai proşti, ci pentru că nu ni se mai pare relevant. Şi, renunţând la acest lucru, ne rezervăm timp şi spaţiu pentru lucruri mai importante sau mai complexe. Aşa cum a subliniat Clive Thompson, „Strămoşii noştri au învăţat cum să ţină minte; noi vom învăţa cum să uităm”. 70

Concluzie în zilele noastre, aproape toţi tinerii folosesc o formă sau alta de social media. Deşi aceste forme de social media sunt într-o continuă schimbare – My Space-ul de ieri devine Instagram-ul de azi – atractivitatea lor persistă prin prisma faptului că acestea le oferă adolescenţilor (şi adulţilor) un mijloc facil de comunicare atât cu cunoscuţi, cât şi cu necunoscuţi. Studiul despre care am discutat în acest capitol se limitează la publicul format din adulţi. Acest lucru se datorează în principal faptului că, de regulă, folosirea social media de către copii nu este permisă de lege, deşi peisajul social media se schimbă rapid. În următorii câţiva ani, pe măsură ce tehnologiile progresează, iar politicile legale se schimbă, este probabil să fim martori la o creştere a folosirii social media de către copii – precum şi o creştere paralelă a numărului de studii privitoare la acest subiect.

Aşa cum am subliniat în acest capitol, funcţiile social media sunt caracteristicile care o fac atât de atractivă. Aceste funcţii satisfac o nevoie puternică, indusă de dezvoltare, de control şi independenţă printre adolescenţi, care le permite să stabilească ce, cu cine, când şi cum

comunică. Aceste funcţii oferă o motivaţie importantă pentru rolul pozitiv pe care social media îl joacă în dezvoltarea socio-emoţională a adolescenţilor. Acestea pot încuraja claritatea concepţiei despre sine, stima de sine şi conştiinţa de sine. De asemenea, acestea le pot oferi adolescenţilor oportunităţi importante de a lega prietenii şi le pot pune la dispoziţie un spaţiu în care să experimenteze cu sexualitatea lor şi cu prezentarea lor personală sub aspect sexual.

Dar, la fel ca în cazul altor tipuri de mass-media, există o parte negativă a folosirii social media care necesită atenţie. Mai exact, folosirea mediei sociale este asociată cu riscul de hărţuire cibernetică şi de corupere sexuală. Deşi, din fericire, acest tip de comportament se întâlneşte foarte rar, acestea rămân zone de interes importante care suscită în permanenţă motive de îngrijorare şi de investigaţie. Temeri similare legate de sexting şi de selfie-urile sexy cer şi mai multă atenţie din partea cercetătorilor pentru a-i ajuta pe adolescenţi să înveţe cum să gestioneze social media într-un mod sănătos şi sigur.

În general, se pare că efectele negative ale folosirii social media asupra dezvoltării socio-emoţionale depind de modul în care adolescenţii folosesc social media. Dacă adolescenţii folosesc social media pentru a păstra contactele existente, ceea ce majoritatea fac, efectele generale par a fi pozitive. Însă, dacă aceştia folosesc social media în special pentru a vorbi cu necunoscuţi sau dacă îşi creează profiluri neobişnuite şi, prin urmare, atrag reacţii negative, efectele sunt negative. Aşadar, într-o anumită măsură, adolescenţii hotărăsc singuri modul în care folosesc social media şi care sunt efectele sale. Până în prezent, deşi aşa-numitele efecte ale expresiei nu s-au bucurat de prea multă atenţie în literatura legată de social media, acestea sunt cel mai probabil cea mai bună cale de a înţelege efectele socio-emoţionale ale folosirii social media.

Şi, deşi folosirea social media a fost de cele mai multe ori studiată în conexiune cu dezvoltarea socio-emoţională, se intensifică temerile conform cărora este posibil ca universul mass-mediei din ziua de astăzi, dominată de informaţii de mărimea unui bit şi de multitasking, să împiedice dezvoltarea cognitivă a adolescenţilor. Dovezile ştiinţifice arată că semnalele de alarmă sunt probabil premature. Mass-media multitasking practicată în mod intensiv şi însoţită de cele mai multe ori de folosirea social media este într-adevăr asociată cu o slabă concentrare. Cu toate acestea, până în prezent nu au apărut dovezi ştiinţifice care să susţină ipoteza potrivit căreia această practică duce la probleme de concentrare şi nu invers. Este posibil ca adolescenţii care au probleme de concentrare să fie mai înclinaţi către mass-media multitasking. În plus, nu există dovezi convingătoare care să susţină ipoteza potrivit căreia această activitate este problematică pentru alte rezultate cognitive sau potrivit căreia tinerii din ziua de azi devin mai proşti sau suferă de demenţă digitală. Dimpotrivă, se pare că adolescenţii dau dovadă de o inteligenţă superioară generaţiilor precedente.

Accesibilitatea, calculabilitatea şi recuperabilitatea sunt funcţii importante ale internetului şi ale social media. Fără niciun efort, putem găsi un fost coleg online sau putem căuta pe Google un actor al cărui nume ne scapă. Datorită smartphone-ului, ne este uşor să cerem ajutorul dacă nu ne simţim bine când suntem pe drum sau dacă ni se strică maşina. De asemenea, este liniştitor gândul că persoanele dragi şi copiii noştri pot da de noi atunci când au nevoie. Totuşi, aceste funcţii nu sunt lipsite de observaţii. În epoca smartphone-ului, este mai greu – pentru toată lumea – să se concentreze şi să reziste tentaţiilor. Funcţiile social media le impun utilizatorilor să ia anumite măsuri astfel încât să culeagă roadele şi să evite riscurile folosirii social media. În cazul tinerilor, mai ales al adolescenţilor mai mici, în acest punct intră în joc

părinţii, personalul medical sau specialiştii. Cu ajutorul lor, tinerii din ziua de azi pot beneficia de aceste funcţii într-un mod sigur şi sănătos.

14

Mass-media şi parentingul

„Pedagogia nu trebuie orientată spre ziua de ieri, ci spre ziua de mâine a dezvoltării copilului”.

— Citat atribuit lui Lev Vîgotski

Sute, poate chiar mii de studii, încearcă să afle dacă şi cum îi influenţează mass-media pe copii şi pe adolescenţi. După cum s-a putut vedea pe tot parcursul acestei cărţi, aceste studii arată că folosirea mass-mediei poate avea fie o influenţă pozitivă, fie una negativă asupra modului în care copiii şi adolescenţii gândesc şi se comportă. Însă, după cum reiese tot din cuprinsul acestei cărţi, mass-media nu este folosită într-un spaţiu vid. Efectele acesteia asupra copiilor şi a adolescenţilor pot fi influenţate de multe forţe, printre care nivelul lor de dezvoltare, înclinaţiile şi mediul lor. În capitolul de faţă, ne vom concentra atenţia asupra mediului, mai exact asupra influenţei părintelui. Vom discuta despre diferitele stiluri de parenting şi despre ceea ce unii consideră a fi cea mai eficientă formă de parenting. Ţinând cont de acest lucru, vom trece la a discuta despre tehnici de parenting care se folosesc de mass-media şi sunt specifice diferitelor categorii de vârstă, punând accentul pe subiectele legate de mass-media cu care se confruntă părinţii pe măsură ce copiii cresc. De exemplu, ar trebui să le permită părinţii copiilor foarte mici să folosească mass-media? Cum pot părinţii să prevină sau să atenueze efectele negative ale violenţei din mass-media în timpul copilăriei? De ce este atât de greu să-i convingem pe tineri să lase telefoanele din mână? Şi ce se poate face în sensul acesta?

Parentingul în secolul XXI

Să creşti un copil nu a fost niciodată uşor. Literatura de specialitate este înţesată de exemple privind dificultăţile pe care părinţii le au de înfruntat în a-şi creşte

copiii astfel încât aceştia să devină adulţi de succes. Cu toate acestea, părinţii din ziua de astăzi au de parcurs un drum extrem de sinuos. Atunci când sunt întrebaţi despre experienţele lor, majoritatea părinţilor se plâng că parentingul în secolul XXI este mai dificil ca niciodată. De exemplu, doar 11% dintre părinţii americani sunt de părere că a creşte un copil este mai uşor decât în trecut, iar 68% sunt de părere că a devenit mai greu.1 De asemenea, într-un studiu care îi viza pe părinţii olandezi, aproape 20% dintre mame şi 15% dintre taţi au avut momente în care se îndoiau dacă îşi pot creşte copiii aşa cum trebuie. Peste jumătate au mărturisit că parentingul era mai greu decât îşi imaginaseră.2

Unul dintre numeroasele aspecte solicitante ale parentingului este acela de a găsi o cale de a îmbina partea ce ţine de îngrijire cu cea care ţine de stricteţe. Într-adevăr, acest echilibru stă la baza majorităţii teoriilor despre parenting. Iar când vine vorba despre acest echilibru, cercetătorii au descoperit că parenting în care afectivitatea şi receptivitatea sunt combinate cu reguli clare şi stricte – ceea ce se cheamă parenting democratic – este cât se poate de benefic pentru dezvoltarea copilului.3 Părinţii democraţi trasează reguli pentru copiii lor care să fie adecvate dezvoltării lor, explică de ce sunt aceste reguli necesare, le cer copiilor părerea atunci când trasează reguli şi consolidează în permanenţă regulile pe care le-au stabilit.4 Pe scurt, aceştia oferă stabilitate într-o relaţie bazată pe căldură şi pe afecţiune. Copiii crescuţi de părinţi democraţi se descurcă mai bine la şcoală, au succes mai târziu în viaţă şi sunt mai fericiţi.5

S-a demonstrat că parentingul democratic funcţionează mai bine decât cel autoritar – un stil predominant până în anii ’50, caracterizat de reguli stricte şi de absenţa afectivităţii. Acesta funcţionează mai bine şi decât stilul permisiv – în care părinţii sunt afectuoşi, dar le lipseşte stabilitatea, adică nu sunt coerenţi. Acest lucru se întâmplă deoarece parentingul democratic, spre deosebire

de cel autoritar şi de cel permisiv, este mai eficient în a promova şi a sprijini dezvoltarea autocontrolului la copii. Aşa cum am subliniat în Capitolul 11, autocontrolul reflectă abilitatea de a rezista impulsurilor şi tentaţiilor care ne împiedică să ne atingem ţelurile pe termen lung. Acesta presupune, de exemplu, să limităm consumul de mâncare nesănătoasă şi de alcool pentru a rămâne sănătoşi; să ne abţinem de la a răspunde tăios unui şef sau unei persoane dragi care face o remarcă deranjantă; şi să ne dăm smartphone-ul pe silenţios sau să-l închidem atunci când trebuie să ne terminăm temele sau să ducem la bun sfârşit alte sarcini.

Autocontrolul este unul dintre cei mai importanţi factori de anticipare a succesului în viaţă.6 Persoanele care au probleme cu autocontrolul sunt, în comparaţie cu persoanele care deţin cheia autocontrolului, mult mai predispuşi pericolului de a ceda unor tipuri de comportament care duc la probleme precum obezitatea, consumul de substanţe interzise, înglodarea în datorii şi o sarcină nedorită. Misiunea părinţilor democraţi este aceea de a-i ajuta pe copii să accepte şi să-şi însuşească încet, dar sigur, regulile şi cerinţele mediului lor şi ale societăţii în mare. Această însuşire are loc în condiţii optime atunci când părinţii comunică regulile şi cerinţele într-un mod care promovează independenţa copilului, şi anume, măsura în care copiii simt că alegerile şi comportamentul lor rezultă din liberul lor arbitru.7 Părinţii democraţi stimulează însuşirea regulilor de către copiii lor şi, în felul acesta, îşi învaţă treptat copiii să-şi controleze comportamentul în mod independent şi voluntar.

Acest autocontrol voluntar nu apare de la sine. Respectarea majorităţii regulilor pe care părinţii le impun copiilor, cum ar fi să facă ordine în cameră, să-şi facă temele, să oprească un joc video sau internetul, nu este distractivă, aşadar copiii nu îşi vor asculta părinţii în mod spontan. În schimb, copiii se vor supune la început dintr-o motivaţie extrinsecă, adică fie pentru a evita să fie

pedepsiţi, fie pentru a le face pe plac părinţilor lor. Când părinţii îşi cresc copiii într-un spirit democratic – impunând reguli care ţin cont de perspectiva copilului şi aducând argumente convingătoare în favoarea acestor reguli – motivaţiile extrinseci ale copiilor se vor transforma cel mai probabil în unele intrinseci. Iar când acest lucru se întâmplă, copiii îşi vor fi însuşit deja aceste reguli, având senzaţia că le urmează voluntar, ceea ce face ca aceştia să se poată sprijini pe propriile abilităţi de autocontrol.

A pune limite nu înseamnă a fi dur

Discuţiile despre parentingul democratic duc adesea la problema modului în care se pot pune limite. Majoritatea teoriilor privind parentingul pleacă de la premisa că părinţii sunt calmi şi raţionali atunci când vine vorba de creşterea copiilor lor, mai ales când este nevoie de impunerea şi consolidarea unor limite. Cu toate acestea, în practică, părinţii nu reuşesc întotdeauna să rămână calmi şi raţionali. Orice părinte îşi poate aminti de un moment în care opoziţia copilului lor la impunerea unor limite i-a pus răbdarea la încercare. Doar imaginându-ne un copil care are o criză de furie într-un magazin este suficient pentru a ne face inima să bată mai tare. Parentingul democratic presupune un nivel ridicat de autocontrol din partea părinţilor. Aceştia trebuie să fie capabili, dar şi să-şi dorească, să vadă lucrurile din perspectiva copilului, să-şi ţină emoţiile în frâu şi să fie răbdători şi toleranţi cu comportamentul copilului mai degrabă decât indiferenţi, nervoşi sau insistenţi.

Această sarcină nu este una uşoară. Într-adevăr, asigurarea aspectului ce ţine de un „mediu plin de căldură” al parentingului democratic este destul de uşor de realizat pentru majoritatea părinţilor. Însă stabilirea şi consolidarea permanentă a regulilor pot fi dificile. Pentru unii părinţi, mai ales pentru cei cu studii superioare, este o provocare să stabilească şi să consolideze reguli, întrucât aceştia asociază în mod eronat regulile cu asprimea şi cu lipsa afecţiunii.8 Alţi părinţi pot fi prea ocupaţi sau prea

obosiţi pentru a întări regulile pe care le stabilesc. Şi mai sunt unii părinţi cărora le este greu să-şi disciplineze copiii în public, deoarece au senzaţia că sunt urmăriţi şi le este teamă că vor fi consideraţi părinţi răi.

A confunda consolidarea regulilor cu lipsa afecţiunii este o neînţelegere căreia mulţi părinţi din ziua de azi îi cad pradă. Consolidarea ezitantă poate lua mai multe forme. Părinţii pot, de exemplu, să cedeze în faţa unei crize de furie care are loc la supermarket dacă copilul loveşte şi ţipă suficient de mult sau de tare. Sau părinţii mai pot ezita să-şi pedepsească copilul în momentul în care acesta este neastâmpărat, pentru că sunt obosiţi sau pentru că au musafiri, însă îşi propun să-l pedepsească mai dur data următoare. Deşi pot fi înţelese, aceste forme de întărire şovăielnică pot avea urmări negative, printre care o stare conflictuală accentuată în familie şi un comportament problematic din partea copiilor. Parentingul ezitant îi încurajează pe copii să fie încăpăţânaţi, un fenomen cunoscut sub numele de reactanţă psihologică.9 Reactanţa psihologică este incompatibilă cu însuşirea regulilor şi a cerinţelor, fiind aşadar o piedică în calea ei, şi, totodată, în dezvoltarea abilităţilor legate de autocontrol ale copiilor.

Managementul mass-mediei în familie

Nu toate regulile sunt la fel de greu de întărit. Puţini părinţi au dificultăţi în a dojeni un copil care spune o minciună sau care fură ceva din frigider. Dar alte chestiuni legate de parenting pot fi mai greu de rezolvat. Limitele cel mai greu de impus de părinţi sunt regulile privind folosirea mass-mediei, mai ales de către adolescenţi. Stabilirea unor reguli în această privinţă este şi mai dificilă decât stabilirea unor reguli privind ieşirile în oraş noaptea, administrarea banilor, fumatul, consumul de alcool sau de droguri.

De ce se întâmplă acest lucru? De ce se confruntă părinţii cu o luptă atât de grea atunci când vine vorba de folosirea mass-mediei? Deoarece, din câte se pare, copiii şi

adolescenţii sunt mai puţin dispuşi să accepte amestecul părinţilor în ceea ce priveşte folosirea mass-mediei decât în legătură cu alte aspecte ce ţin de parenting. În opinia lui Judith Smetana, eficienţa disciplinei impuse de părinţi depinde foarte mult de gradul în care copiii consideră autoritatea părinţilor ca fiind legitimă.10 în teoria ei privind aspectele sociale, aceasta identifică trei aspecte ale parentingului: cel moral, cel convenţional şi cel personal.

Aspectul moral se ocupă de probleme precum furtul şi minciuna. Majoritatea copiilor şi a adolescenţilor consideră că amestecul părinţilor este justificat sub acest aspect: în nicio situaţie nu este în regulă să minţi sau să furi, nici măcar dacă nu eşti prins. Astfel, părinţii „au voie” să aplice pedepse dacă descoperă încălcări ale regulilor în această privinţă. De asemenea, copiii sunt destul de toleranţi şi în legătură cu amestecul sub aspectul convenţional, care implică subiecte precum manierele la masă sau temele, lucruri care „fac parte din joc” şi care sunt, prin urmare, normale în societate. Cu toate acestea, copiii sunt mai puţin permisivi când vine vorba de amestecul parental sub aspect personal, care include subiecte precum îmbrăcămintea, prietenii şi folosirea mass-mediei.

Problemele legate de aspectul personal sunt cele care implică preferinţele şi alegerile individuale ale copiilor, neavând, prin urmare, legătură cu ceea ce este bine sau rău sau cu ceea ce este „normal”, aşa cum se întâmplă sub celelalte aspecte. În cazul copiilor mai mici, acest aspect priveşte îndeosebi îmbrăcămintea. Orice părinte poate confirma certurile care apar dacă un copil este obligat să poarte anumite haine împotriva voinţei lui. În cazul copiilor mai mari, aspectul personal este mai vast şi include prietenii şi folosirea mass-mediei. Copiii mai mari şi adolescenţii nu cred că părinţii au dreptul de a se amesteca în aceste chestiuni personale. Interdicţiile impuse în chestiunile ce ţin de aspectul personal, mai ales

în cazul adolescenţilor, pot duce cu uşurinţă la reactanţă şi chiar la efectul de bumerang (un rezultat opus celui vizat de părinţi).

Restricţionarea folosirii mass-mediei este un subiect spinos nu doar din cauza intoleranţei copiilor la amestecul sub aspect personal, ci şi pentru că părinţii sunt mai confuzi şi mai nesiguri în ceea ce priveşte restricţionarea acestei zone decât în legătură cu alte probleme ce ţin de parenting. În ultimii câţiva ani, noile tehnologii de comunicare s-au succedat cu o viteză ameţitoare. Ceea ce azi este nou, mâine va fi vechi. În majoritatea familiilor, rolul mass-mediei a trecut de la un aspect restrâns şi ocazional al timpului liber la un mijloc de interacţiune social adoptat fără rezerve, atât în interiorul, cât şi în afara familiei. Mai mult ca oricând, mass-media joacă un rol funcţional în cadrul familiei, punând în ordine activităţile casnice de zi cu zi, facilitând comunicarea între membrii familiei şi chiar şi organizându-i din punct de vedere fizic în interiorul casei.11

În opinia lui Lynn Clarke, autoarea cărţii *The Parent App* [*Un părinte cu aplicaţie*], ultima generaţie de telefoane mobile a rezolvat unele dintre dilemele părinţilor, însă le-a exacerbat pe altele. Pe de o parte, telefoanele mobile reprezintă un mijloc uşor accesibil care le permite membrilor familiei să păstreze legătura unii cu alţii. De asemenea, acestea îi ajută pe părinţi să urmărească activităţile şi contactele sociale ale copiilor lor. Pe de altă parte, acestea pot fi sursa unor motive serioase de îngrijorare şi de teamă pentru părinţi, de exemplu, deoarece acest tip de telefoane le acaparează atenţia copiilor lor sau pentru că le oferă copiilor numeroase oportunităţi de a afişa un comportament (sexual) riscant la o vârstă fragedă.12

Multe dintre întrebările pe care părinţii le pun în legătură cu folosirea mass-mediei de către copiii lor au rămas fără un răspuns lipsit de echivoc, bazat pe un studiu. De exemplu, nu există un răspuns clar la întrebarea

care pune în discuţie ce înseamnă „destul” sau „prea mult” când vine vorba de folosirea mass-mediei. Între timp, părinţii se confruntă cu multe idei, adesea contradictorii, despre mass-media şi efectele ei asupra copiilor lor, un dezacord care îi poate uşor face să se simtă nesiguri.13 Lucrările privind efectele mass-mediei asupra copiilor se împart, conform tradiţiei, în discursuri utopice şi distopice. Ambele şcoli de gândire susţin că tehnologia influenţează toţi indivizii în mod egal şi în orice circumstanţă: fie în mod pozitiv, pentru utopişti, fie în mod negativ, pentru distopişti. De fapt, niciuna dintre cele două abordări nu redă întocmai realitatea complexă şi nuanţată a zilelor noastre, în care copiii reacţionează într-o multitudine de feluri la mass-media, uneori chiar contrar aşteptărilor sau speranţelor producătorilor. Aceste diferenţe mari în ceea ce priveşte susceptibilitatea copiilor au implicaţii serioase pentru modul în care părinţii abordează şi gestionează mass-media.

Controlul parental în secolul XXI

Controlul parental se referă la toate acţiunile întreprinse de adulţi cu scopul de a-i instrui pe copii în folosirea mass-mediei. Mai exact, este vorba despre a-i încuraja pe copii să limiteze timpul dedicat mass-mediei şi să folosească mass-media în mod sigur, selectiv şi raţional. Studiile privind controlul parental au început în anii ’80, când folosirea mass-mediei digitale se limita mai ales la uitatul la televizor. Această ramură de cercetare a identificat trei stiluri principale de control parental: controlul restrictiv (care limitează timpul sau conţinutul), controlul activ (care explică şi evaluează conţinutul) şi vizionarea supravegheată (care presupune uitatul la televizor împreună cu părintele, fără comentarea conţinutului).14

În perioada în care principalul tip de mass-media digitală pe care îl foloseau copiii era televizorul, cercetătorii au presupus că vizionarea supravegheată le asigura copiilor protecţie împotriva influenţelor negative

ale mass-mediei, încurajându-i să înveţe din aceasta. Dar studiile au demonstrat în scurt timp că vizionarea supravegheată nu este întotdeauna eficientă. De exemplu, când părinţii urmăresc un conţinut mass-media violent împreună cu copiii lor, aceştia le pot da copiilor impresia, fără voia lor, că aprobă acel conţinut. În felul acesta, ei pot stimula în loc să restrângă consecinţele nedorite ale acestui gen de programe. În aceeaşi ordine de idei, vizionarea supravegheată a conţinuturilor educaţionale poate fi benefică, întrucât le dă copiilor impresia, în egală măsură, că ceea ce urmăresc este important, lucru care poate creşte şansele ca ei să înveţe ceva din acel conţinut.15

Cu toate acestea, odată cu apariţia mass-mediei digitale, controlul parental a necesitat o reevaluare. Copiii şi adolescenţii din ziua de astăzi nu sunt numai emiţători, ci şi receptori de conţinuturi mass-media, fiind important ca părinţii să ia în calcul ambele roluri. Şi, datorită mobilităţii mass-mediei, tinerii petrec din ce în ce mai mult timp folosind mass-media în spaţiul lor privat, departe de privirile părinţilor, fenomen care a ajuns să fie numit cultură de alcov. Aceste progrese au implicaţii serioase pentru controlul parental. Anterior, termenul de „control parental” evoca mai ales ideea de control, adică implicarea parentală în conţinutul mass-media la care aveau acces copiii lor. În ultimii câţiva ani, am putut observa o trecere de la control la monitorizare proactivă a mass-mediei, şi anume la supravegherea a ceea ce fac copiii cu mass-media şi cu cine, când şi cum o fac.16

Termenul de „proactiv”, atunci când este folosit pentru a ne referi la monitorizarea mass-mediei, provine din studiile privind strategiile generale de parenting. Monitorizarea proactivă presupune ca părinţii să-şi ţină copiii sub supraveghere.17 Părinţii se pot întreba cine sunt prietenii copiilor lor, dacă copiii lor consumă alcool sau unde se duc atunci când ies în oraş. Monitorizarea proactivă este un element esenţial în parenting. Copiii ai

căror părinţi nu monitorizează proactiv sunt, în comparaţie cu cei monitorizaţi în felul acesta, supuşi unui risc mai mare de comportamente cu probleme, cum ar fi asumarea unor riscuri sexuale sau consumul în exces de alcool sau de droguri.18 Din teoriile moderne privind parentingul reiese clar că monitorizarea proactivă generală are loc în condiţii optime atunci când acesta este văzut ca un proces bilateral – mai exact, atunci când copiii sunt dispuşi să le împărtăşească părinţilor nevoile şi experienţele lor.19 Văzută în această lumină, monitorizarea proactivă nu este o caracteristică a părinţilor înşişi, ci a relaţiei dintre părinţi şi copii.

Acelaşi proces de reciprocitate se aplică şi monitorizării proactive a mass-mediei, care se produce în condiţii optime atunci când strategiile sunt bazate pe nevoile şi experienţele impuse de dezvoltarea copiilor. De exemplu, chiar şi ca nou-născuţi, copiii au reacţii foarte diferite faţă de mass-media. Un băiat care devine fascinat de un erou agresiv din mass-media pe care îl imită de dimineaţa până seara, nu fără consecinţe grave uneori, cel mai probabil va trebui monitorizat mai atent decât un băiat care nu este deloc interesat de astfel de eroi din mass-media. O monitorizare proactivă eficientă a mass-mediei are loc atunci când părinţii stabilesc strategii pentru felul în care copiii lor folosesc mass-media, când sunt conştienţi de consumul de mass-media al copiilor lor, când sunt dispuşi să reflecteze la nevoile şi la experienţele copiilor lor şi, dacă este nevoie, când sunt dispuşi să-şi actualizeze şi să-şi schimbe strategiile pentru a le face să se plieze mai bine pe nevoile şi pe experienţele copilului lor. După toate probabilităţile, nu este deloc surprinzător că atât monitorizarea proactivă în general, cât şi monitorizarea proactivă a mass-mediei au loc mai des în familii democratice decât în alte tipuri de familii.20

Monitorizarea proactiv-restrictivă şi proactiv-activă a mass-mediei

Există două tipuri de monitorizare proactivă a mass-

mediei: cea restrictivă şi cea activă. Monitorizarea restrictivă poate avea loc în mai multe feluri. Părinţii pot restricţiona anumite tipuri de conţinuturi mass-media („Poţi să joci *Minecraft*, dar nu şi *Grand Theft Auto*”), timpul pe care copiii îl petrec folosind o anumită formă de mass-media („doar o oră de jocuri video”) sau rolul mass-mediei în familie („nu ai voie să ţii computerul în dormitor”). Aceste tipuri de limitări intră în categoria monitorizării restrictive. Monitorizarea restrictivă a folosirii mass-mediei face parte integrantă din parenting. Pentru copii, mass-media este ca o pungă mare cu chipsuri; dacă părinţii nu îi opresc, aceştia o mănâncă pe toată.

Studiile arată că monitorizarea restrictivă a mass-mediei nu este întotdeauna eficientă. De regulă, aceasta pare să dea rezultate mai bune în cazul copiilor mai mici mai degrabă decât în cazul celor mai mari. De fapt, aceasta poate fi atât de contraproductivă în cazul adolescenţilor, încât aceştia vor da dovadă de reactanţă faţă de orice recomandare despre care ei cred că le ameninţă autonomia. De exemplu, dacă părinţii le interzic să interacţioneze pe reţelele sociale, din cauza reactanţei lor, aceştia pot afişa un comportament şi mai riscant pe internet decât în condiţii normale. Acestea fiind zise, anumite strategii (despre care vom discuta mai târziu în acest capitol) pot creşte eficienţa monitorizării restrictive, chiar şi în cazul adolescenţilor.

Monitorizarea activă se deosebeşte de cea restrictivă. Prin monitorizare activă se înţelege comunicarea iniţiată de părinţi înainte, în timpul şi după ce copiii lor folosesc mass-media cu scopul de a întări sau de a slăbi potenţialele efecte ale acesteia. Monitorizarea activă este, de regulă, factuală sau evaluativă. Monitorizarea factuală presupune ca tot efortul comunicării să fie îndreptat către îmbunătăţirea abilităţilor critice ale copiilor în ceea ce priveşte mass-media, cum ar fi furnizarea unor informaţii suplimentare legate de

tehnicile de producţie (de exemplu, tehnicile de filmare sau efectele speciale) sau explicarea faptului că violenţa, vânzarea unor promisiuni sau pornografia din mass-media nu sunt conforme cu realitatea. Monitorizarea activ-evaluativă, pe de altă parte, se referă la încercările părinţilor de a întări sau de slăbi influenţa mass-mediei, comunicându-şi propriile opinii sau judecăţi despre conţinuturi sau subiecte din mass-media. În felul acesta, părinţii încearcă să contrabalanseze standardele şi valorile nedorite din mass-media cu care au de-a face copiii lor.21

Eficienţa monitorizării active a fost demonstrată în mai multe studii. Aceasta îi poate face pe copii mai puţin susceptibili la violenţa din mass-media. De asemenea, aceasta îi poate face pe copii să înveţe mai mult din mass-media educaţională, poate încuraja atitudinile pozitive faţă de grupurile minoritare şi poate stimula interesul copiilor pentru artă şi cultură.22 în plus, monitorizarea activă reduce probabilitatea ca adolescenţii să afişeze un comportament riscant pe internet şi să viziteze site-uri care promovează consumul de droguri.23

Îmbinarea dintre dezvoltarea copilului şi monitorizarea proactivă a mass-mediei

Aşa cum am subliniat în tot cuprinsul acestei cărţi, vârsta este unul dintre cei mai puternici factori de anticipaţie în ceea ce priveşte folosirea mass-mediei de către copii şi a efectelor acesteia asupra lor. Preferinţele copiilor foarte mici în materie de mass-media diferă de ale adolescenţilor şi, după cum am precizat, fiecare categorie este afectată de mass-media într-un mod cât se poate de diferit. Aşadar, este firesc ca vârsta să influenţeze problemele cu care părinţii se confruntă atunci când vine vorba de monitorizarea mass-mediei.

În ce ne mai rămâne din acest capitol, vom scoate în relief trei subiecte relevante pentru creşterea copilului împărţită pe trei categorii de vârstă. Aceste subiecte servesc drept modele pentru alte subiecte posibile cu care părinţii se pot confrunta pe parcursul copilăriei şi al

adolescenţei. Vom aduce mai întâi în discuţie lucrările în care se dezbate dacă părinţii ar trebui măcar să-şi lase nou-născuţii sau antepreşcolarii în faţa vreunui ecran. În al doilea rând, în jurul vârstei de 5 ani, unii copii, mai ales băieţii, devin interesaţi de mass-media cu caracter violent, aşa că vom discuta despre modul în care părinţii pot atenua sau anula potenţialele efecte negative ale violenţei din mass-media. În cele din urmă, ne vom apleca asupra literaturii privind strategiile eficiente de gestionare a modului în care adolescenţii folosesc mass-media, şi mai ales smartphone-urile.

Nou-născuţii, antepreşcolarii şi timpul petrecut de aceştia în faţa ecranelor

Nou-născuţii şi antepreşcolarii au interese foarte diferite în materie de programe de televiziune. Unii nu sunt atraşi deloc de televizor, în vreme ce alţii nu se pot dezlipi de acesta. Potrivit studiilor observaţionale, interesele lor în materie de programe de televiziune diferă considerabil. În timp ce se joacă cu jucăriile, unii nou-născuţi se uită la ecranul televizorului doar de două ori în 10 minute, iar alţii nu mai puţin de 61 de ori în acelaşi interval. Şi, în mod surprinzător, aceste tipare de vizionare nu se schimbă prea mult. Aceleaşi diferenţe majore între copiii de 6 luni pot fi observate şi la 12 şi la 24 de luni.24 Este evident că obiceiurile legate de folosirea mass-mediei se formează la o vârstă fragedă.

În ultimii 10 ani, timpul petrecut de copiii sub 2 ani folosind mass-media a crescut dramatic.25 După cum am discutat în capitolele 4 şi 11, acest lucru se datorează atât atenţiei din ce în ce mai mari acordate de conglomeratele comerciale „publicului în scutece”, cât şi punerii accentului tot mai mult de către părinţi pe importanţa învăţării informale în prima parte a copilăriei. Pe fondul încercărilor disperate ale agenţilor de marketing de a atrage atenţia unor telespectatori din ce în ce mai tineri, părinţii au început (pe bună dreptate) să pună tot mai mult la îndoială dacă şi în ce cantitate mass-media este

recomandată pentru cei foarte mici şi cum ar trebui să arate monitorizarea consumului lor de mass-media. În literatura de specialitate, eforturile voluntare ale părinţilor de a-şi expune copiii la un gen de mass-media educaţional sau (cel puţin) adecvat nivelului lor de dezvoltare a fost numit expunere directă la mass-media.

Deşi am fost martorii unei creşteri semnificative a expunerii directe a copiilor la mass-media, în ultimii ani, expunerea involuntară a copiilor la mass-media, care se mai numeşte şi expunere indirectă, s-a bucurat, de asemenea, de o atenţie sporită. Expunerea indirectă la mass-media implică, de regulă, conţinuturi mass-media destinate adulţilor, la care copiii sunt expuşi prin simplul fapt de a se afla în aceeaşi cameră cu cei care le urmăresc. Genul acesta de expunere pare să aibă loc mai ales în rândul copiilor foarte mici, posibil pentru că părinţii (sau fraţii mai mari) cred că aceştia nu sunt afectaţi de un astfel de conţinut, presupunând că, de cele mai multe ori, acesta îi depăşeşte. Din păcate, această supoziţie pare să fie greşită. Expunerea indirectă la mass-media a fost asociată cu mai multe consecinţe negative care se răsfrâng asupra copiilor mici, printre care atenţie scăzută în timpul jocului, interacţiune părinte-copil de proastă calitate şi capacitate scăzută de execuţie.26 Ţinând cont de estimările recente potrivit cărora copiii americani sub 2 ani sunt expuşi la aproape 6 ore pe zi de programe de televiziune derulate pe fundal, eforturile de a-i ajuta pe părinţi să gestioneze consumul indirect de mass-media sunt cu siguranţă îndreptăţite.27

Recomandările pediatrilor privind mass-media în parte datorită acestor chestiuni legate de mass-media care îi afectează pe copiii foarte mici, ţări de pe tot globul au publicat recomandări pentru a-i ajuta pe părinţi să gestioneze mass-media la care au acces nou-născuţii şi antepreşcolarii. Academia Americană de Pediatrie (AAP) s-a numărat printre primii care au făcut acest lucru, emiţând în 1999 o declaraţie prin care îi avertiza pe părinţi să le

interzică orice fel de acces la mass-media copiilor mai mici de 2 ani.28 în urma acestei recomandări, pe care AAP a reemis-o în 2011, mai multe ţări, printre care Australia, Franţa şi Olanda, au cerut limitarea timpului petrecut de copii în faţa ecranelor. Totuşi, aceste recomandări nu par să fi avut prea mare efect. Aşa cum am precizat mai devreme, în multe ţări, s-a înregistrat o creştere – şi nu o descreştere – a expunerii la mass-media în cazul telespectatorilor cei mai mici.29

De ce ar face AAP şi alte instituţii recomandări atât de stricte pentru copiii sub 2 ani? Iniţial, AAP şi alte instituţii au susţinut că expunerea copiilor foarte mici la mass-media, chiar şi expunerea directă la un gen de mass-media orientat către educaţie, duce la o situaţie în care copiii au parte de mai puţine activităţi benefice, cum ar fi jocurile în aer liber, cititul şi jocurile imaginative. Această perspectivă a fost susţinută, în parte, de două studii – unul realizat în 2004 de pediatrul Dimitri Christakis şi de colegii săi, şi unul în 2007, realizat de Frederick Zimmerman şi de colegii săi. Potrivit acestor studii, antepreşcolarii şi copiii mici care se uită la televizor suferă de o întârziere în dezvoltarea limbajului şi de probleme de atenţie.30 Ţinând cont de aceste rezultate şi de studiile care demonstrează că nou-născuţii învaţă mai bine de la oameni decât din mass-media (deficitul video; vezi Capitolul 11), se înţelege de ce au apărut astfel de recomandări care îndeamnă la precauţie.

Deloc surprinzător, studiile efectuate de Christakis şi de Zimmerman au stârnit o dezbatere la nivel mondial. Probabil datorită acestui exces de atenţie, ambele studii au fost reanalizate de alţi cercetători după publicarea lor – un fenomen tot mai des întâlnit în ştiinţele sociale. În una dintre reanalize, legătura dintre uitatul la televizor şi problemele de atenţie descoperită de Christakis şi de colegii săi erau valabilă doar pentru copiii mici care se uitau la televizor mai bine de 7 ore pe zi.31 Cu alte cuvinte, legătura stătea în picioare doar pentru un grup

foarte restrâns de copii.

În mod similar, rezultatele la care au ajuns Zimmerman şi colegii săi privind dezvoltarea limbajului la copii nu au putut fi confirmate. De fapt, o reanaliză efectuată de alţi cercetători a găsit o legătură nesemnificativă (adică inexistentă) între vizionarea casetelor video sau a DVD-urilor pentru copii (ca Baby Eistein) şi dezvoltarea limbajului şi o legătură pozitivă între vizionarea programelor educative din mass-media (cum ar fi *să ne jucăm pe strada Sesame*) şi dezvoltarea limbajului.32 După cum am discutat în Capitolul 11, rezultatul din urmă se încadrează într-o serie întreagă de studii potrivit cărora mass-media educaţională poate stimula dezvoltarea cognitivă şi socio-emoţională a copiilor.

Trebuie sau nu reevaluate recomandările privind mass-media?

A sosit oare vremea să reevaluăm recomandările făcute de AAP legat de timpul petrecut de copiii mici în faţa ecranelor? Pe de o parte, există dovezi substanţiale privind efectele nedorite ale expunerii indirecte a copiilor foarte mici la mass-media, care întăresc recomandările făcute de AAP. Pe de altă parte, cele două studii principale privind expunerea directă la mass-media, care au influenţat recomandările iniţiale ale AAP cu privire la mass-media, au fost în mare parte demontate. În plus, aşa cum am discutat în Capitolul 11, există dovezi substanţiale în favoarea efectelor benefice ale expunerii directe a copiilor la mass-media educaţională asupra dezvoltării lor cognitive şi socio-emoţionale. Tot după cum am discutat în Capitolul 11, apar din ce în ce mai multe dovezi care susţin că deficitul video poate fi redus sau anulat prin instruirea oferită de părinţi şi prin anumite caracteristici ale programelor, cum ar fi repetiţia şi personajele familiare. În cele din urmă, aceste rezultate încurajatoare merg mână în mână cu o varietate covârşitoare de aplicaţii digitale educaţionale pentru copiii mai mici de 2 ani, multe dintre

ele fiind concepute astfel încât să poată reduce deficitul video.

Christakis, autorul principal al unora dintre studiile care au stat la baza declaraţiei emise de AAP (şi membru al comisiei AAP care a redactat declaraţia) este de părere că este timpul să reevaluăm recomandările respective, într-un articol de opinie apărut în revista *JAMA Pediatrics*, acesta susţinea că declaraţia emisă în 1999 de AAP nu avea cum să ia în calcul dezvoltarea aplicaţiilor pentru tablete, care au apărut pe piaţă abia din 2010. După părerea lui Christakis, aplicaţiile educaţionale se aseamănă mai mult cu jucăriile de construit, ca şi cuburile de construit, decât cu acţiunea pasivă de a viziona programe de televiziune sau DVD-uri. În articolul său de opinie, Christakis a subliniat că un copil nu va spune niciodată „Pot s-o fac!” în timp ce se uită la televizor, însă o va face în timp ce se joacă într-o aplicaţie educaţională.33 Pe deasupra, acesta remarcă faptul că aplicaţiile educaţionale digitale au mai multe caracteristici importante care pot încuraja dezvoltarea copilului mai degrabă decât să o inhibe. În Tabelul 14.1 figurează câteva dintre aceste caracteristici specifice aplicaţiilor educaţionale.

Tabelul 14.1. Caracteristicile aplicaţiilor educaţionale care pot încuraja învăţarea

Caracteristică	*Beneficiu*
Reactivitatea	Răspunde la acţiunile unui copil.
Interactivitatea	Aşteaptă un răspuns din partea copilului
Adaptabilitatea	Permite adaptarea în funcţie de particularităţile copilului, cum ar fi vârsta, sexul şi preferinţele.
Progresivitatea	Creşte în dificultate pe măsură ce copilul stăpâneşte materialul.
Facilitare	Promovează folosirea în comun de

a socială	către adulţi şi copii, ceea ce măreşte probabilitatea instruirii.

Sursa: Dimitri A. Christakis, „Infants and Interactive Media Use-Reply”, JAMA Pediatrics 168, nr. 10 (2014).

În baza acestei analize, Christakis crede în prezent că „folosirea judicioasă a mass-mediei interactive este acceptabilă pentru copiii sub 2 ani”. 34 în plus, ţinând cont de ciclurile de somn-stare de veghe ale copiilor, acesta recomandă un interval de maximum 30 până la 60 de minute pe zi petrecute în faţa televizorului. Trebuie menţionat faptul că, în toamna anului 2015, la un an de la apariţia articolului de opinie semnat de Christakis, AAP a anunţat că era în curs de revizuire a recomandărilor făcute în legătură cu copiii şi mass-media digitală.

În prezent, AAP recunoaşte că nu tot timpul petrecut în faţa ecranelor dăunează dezvoltării copilului. Este posibil ca recomandările revizuite să facă o distincţie între expunerea directă la un gen de mass-media educaţional şi adecvat din punctul de vedere al dezvoltării pe de o parte, şi între expunerea indirectă la un gen de mass-media neadecvat din punctul de vedere al dezvoltării pe de altă parte.

Sfatul lui Christakis în ceea ce priveşte timpul petrecut de copiii sub 2 ani în faţa ecranelor este o recomandare demnă de luat în seamă. Însă, pentru copiii foarte mici, expunerea la mass-media digitală, chiar şi la cea educaţională se poate dovedi, în scurt timp, copleşitoare. Prin urmare, în timp ce părinţii se străduiesc să gestioneze felul în care copiii lor folosesc mass-media, este important ca aceştia să se sprijine pe o monitorizare parentală activă şi restrictivă pentru a ajunge la o dietă mass-media care îmbină în mod egal calitatea şi cantitatea. Prin urmare, mass-media ar trebui să fie una dintre multiplele activităţi posibile, şi nu activitatea principală a copiilor. Trebuie, de asemenea, să realizăm că părinţii care restricţionează timpul petrecut în faţa ecranelor trebuie să aibă mijloacele şi oportunitatea de a le oferi copiilor lor

activităţi alternative. În familiile în care aceste activităţi lipsesc, mass-media educaţională poate foarte bine să fie cel mai bun lucru care li se poate întâmpla acestor copii mici.

Copilăria şi violenţa din mass-media în timp ce copiii se pregătesc să intre în etapa copilăriei, interesele acestora în materie de mass-media se schimbă şi, odată cu ele, se schimbă şi oportunităţile şi temerile asociate cu aceste interese. Copiii din această categorie de vârstă au la dispoziţie un aflux de materiale mass-media educaţionale, astfel încât părinţii au mai multe oportunităţi de a îmbunătăţi abilităţile academice şi socio-emoţionale ale copiilor lor (vezi Capitolul 11). Acestea fiind zise, când copiii se apropie de vârsta de 5 ani, părinţii se confruntă din ce în ce mai mult şi cu sarcina de a atenua efectele negative ale mass-mediei care pot rezulta din schimbarea preferinţelor copiilor lor în materie de mass-media. Mai exact, pe copii, mai ales pe băieţii, începe să-i intereseze violenţa din mass-media în jurul vârstei de 5 ani. După cum am discutat în Capitolul 7, este cunoscut faptul că, potrivit statisticilor, 5 – 10% dintre copii sunt deosebit de sensibili la efectele violenţei din mass-media asupra agresivităţii. În afară de băieţi în general, copiii cu un temperament agresiv şi cei sub 7 ani sunt cei mai vulnerabili la influenţa violenţei din mass-media asupra agresivităţii. Este posibil ca expunerea la violenţa din mass-media să nu afecteze doar agresivitatea copiilor. Aceasta poate să stimuleze şi neliniştea şi, la unii copii, poate îngreuna participarea la jocuri de imaginaţie sau la activităţile creative.35 Prin urmare, găsirea unor mijloace de a combate efectele violenţei din mass-media reprezintă un aspect esenţial al monitorizării acesteia de către părinţi în timpul copilăriei.

Restricţionarea mass-mediei cu caracter violent

Părinţii au la dispoziţie mai multe căi prin care pot combate efectele violenţei din mass-media. În ceea ce priveşte monitorizarea restrictivă, părinţii le pot interzice

copiilor cu desăvârşire să se uite la anumite filme sau să joace anumite jocuri violente. Această strategie dă rezultate la copiii mai mici, însă riscul de reactanţă creşte considerabil pe parcursul copilăriei. Cu toate acestea, mulţi părinţi nu vor ca preadolescenţii sau copiii lor să joace jocuri precum *Grand Theft Auto*, care, în majoritatea ţărilor, este considerat un joc pentru adulţi.

Deşi interzicerea mass-mediei cu caracter violent, mai ales a jocurilor violente, nu este întotdeauna uşoară, mai ales când prietenii copilului au voie să joace jocul respectiv, aceasta va avea efectul scontat dacă părinţii o impun într-un mod care promovează autonomia copilului sau dacă întăresc regula respectivă în permanenţă. În practică, acest lucru presupune ca părinţii să ia neapărat în considerare perspectiva copiilor lor („dar toţi prietenii mei au jocul ăla”) să le ofere jocuri alternative şi să implice copiii în luarea deciziilor. Sistemele de evaluare a mass-mediei pot fi de folos în această privinţă. De exemplu, sistemul de evaluare european pentru jocuri descrie *Grand Theft Auto V* după cum urmează: „Conţine un limbaj vulgar, violenţă extremă, multiple omoruri nemotivate şi violenţă faţă de victime lipsite de apărare”. În familiile în care interzicerea unui conţinut mass-media este impusă într-un mod autoritar sau în care interzicerea nu este suficient întărită, se înmulţesc conflictele familiale sau se accentuează comportamentul antisocial în rândul preadolescenţilor.36

Strategiile actuale şi evaluative în afară de tehnicile restrictive, părinţii mai pot lua în calcul şi adoptarea unei monitorizări active a mass-mediei, factuală sau evaluativă, cu ajutorul căreia să contrabalanseze consecinţele violenţei din mass-media. Strategiile factuale scot în relief natura fantastică a divertismentului cu caracter violent sau atrag atenţia asupra mecanismelor formale ale acestui gen de divertisment (cascadorii, tehnici de filmare etc.). Strategiile factuale sunt, de regulă, încorporate în programele formal-educaţionale privind mass-media, care

au ca scop dezvoltarea abilităţilor critice de vizionare la copii. Strategiile evaluative, pe de altă parte, îşi propun să stimuleze o părere sau o atitudine negativă faţă de violenţa din mass-media. În loc să explice mecanismele din spatele producţiilor mass-media, adulţii încearcă să influenţeze părerile, atitudinea sau comportamentul copiilor, făcând, de exemplu, remarci negative în legătură cu violenţa din mass-media.

Nu există suficiente dovezi care să susţină eficienţa monitorizării factuale în amortizarea efectelor violenţei din mass-media: unele studii arată beneficii, în timp ce altele nu prezintă niciun efect sau poate chiar efectul de bumerang. De pildă, copii cu vârste cuprinse între 5 şi 12 ani care au participat la un studiu realizat de Amy Nathanson şi de Mong-Shan Yang au urmărit un film cu conţinut violent, însă li s-a spus că evenimentele din film nu erau reale şi că personajele erau doar actori care jucau un rol. În cazul copiilor mai mici (5 – 8 ani), aceştia au găsit un efect pozitiv al acestui comentariu asupra ideilor pe care copiii le aveau despre violenţă. Însă, în cazul celor de 9 până la 12 ani, s-a înregistrat un efect de bumerang. Autorii susţin că efectul acesta de bumerang s-a produs cel mai probabil deoarece copiii mai mari erau deja cât se poate de conştienţi de faptul că violenţa din filme este simulată şi, prin urmare, este posibil ca explicaţia unui adult legat de acest lucru să li se pară simplistă sau chiar prea amănunţită.37

Studiile privind monitorizarea evaluativă sunt ceva mai optimiste. Mai exact, potrivit acestui studiu, copiii care vizionează materiale mass-media cu conţinut violent împreună cu un adult care dezaprobă conţinutul respectiv în mod făţiş sunt mai puţin predispuşi să fie ei înşişi violenţi sau să tolereze un comportament violent. De exemplu, într-un experiment desfăşurat în clasă, copiii au urmărit un episod din *Batman* împreună cu învăţătorul lor. Învăţătorul a făcut remarci neutre faţă de jumătate dintre copii şi comentarii dezaprobatoare faţă de cealaltă

jumătate (de exemplu, „Este greşit să te baţi”). Copiilor din ultimul grup învăţătorul le-a sugerat să rezolve problema din film într-un alt mod (de exemplu, „Este mai bine să mergi să ceri ajutor”). După vizionare, copiii care ascultaseră comentariile dezaprobatoare erau mai puţin predispuşi să creadă că este în regulă să furi, să loveşti pe cineva sau să provoci suferinţă cuiva, spre deosebire de copiii din grupul faţă de care se făcuseră comentarii neutre.38

Cu toate acestea, studiile ulterioare privind monitorizarea evaluativă arată că beneficiile acestui tip de monitorizare se produc doar atunci când adultul care participă la vizionare cu copilul rămâne cu acesta după ce filmul s-a terminat. Dacă adultul părăseşte încăperea, sunt mari şanse ca un copil să imite actele de violenţă la fel ca unul care nu a beneficiat de un comentariu evaluativ.39 Acest rezultat este în ton cu teoriile privind dezvoltarea morală a copiilor. Copiii cu vârste cuprinse între 5 şi 8 ani se sprijină în mare parte pe judecăţile unor agenţi de socializare externi pentru a-şi controla comportamentul. Aceştia folosesc normele de comportament însuşite abia mai târziu în dezvoltarea lor pentru a face acest lucru.

Ce strategie activă dă cele mai bune rezultate?

Se pune astfel problema care dintre cele două strategii active, cea factuală sau cea evaluativă, este cea mai eficientă în contracararea efectelor negative ale mass-mediei (mai precis, ale violenţei din mass-media) în copilărie? Din păcate, există puţine studii care să fi comparat cele două strategii. Majoritatea studiilor au analizat fie influenţa monitorizării factuale, fie pe a celei evaluative. Un număr mic de studii s-au aplecat asupra efectelor combinate ale ambelor strategii, dar în aceste studii este dificil de izolat influenţa specifică fiecărei strategii. Nathanson este unul dintre puţinii cercetători care au comparat eficacitatea specifică fiecărei strategii în parte.40 Studiile ei sugerează că, în general, strategiile evaluative dau rezultate mai bune decât cele factuale,

întrucât strategiile factuale sunt mai supuse riscului de a duce la reactanţă şi la efectul de bumerang faţă de cele evaluative. Strategiile factuale, deşi pot îmbunătăţi abilităţile ce ţin de gândirea critică a copiilor, nu îi protejează pe aceştia complet de influenţa mass-mediei – lucru valabil, din câte am văzut, şi pentru efectele publicităţii, şi pentru frica indusă de mass-media. Chiar dacă un copil ştie că un lucru nu este veridic, acest lucru nu garantează că el va rezista influenţei asupra emoţiilor sau a comportamentului său. Chiar dacă ştim că un film „e doar o născocire”, tot ne putem simţi înspăimântaţi, trişti sau agitaţi. Alte studii la care au participat atât tineri, cât şi adulţi, arată că a fi conştient de nivelul de veridicitate al conţinutului mass-media de cele mai multe ori nu este suficient pentru a-i combate influenţa.

Gestionarea folosirii mass-mediei în timpul adolescenţei

Pe măsură ce copiii se pregătesc să intre în adolescenţă, pe părinţi îi aşteaptă o luptă dificilă în ceea ce priveşte gestionarea folosirii mass-mediei. Copiii devin din ce în ce mai sensibili la criticile legate de modul în care aceştia folosesc mass-media. Mai mult ca niciodată, aceştia văd mass-media ca făcând parte din domeniul lor personal şi, prin urmare, un lucru la care nu ar trebui să aibă acces supravegherea parentală. În acelaşi timp, dezvoltarea cognitivă şi socio-emoţională a adolescenţilor creşte considerabil şansele ca aceştia să dea dovadă de un comportament riscant pe internet, să aibă probleme cu limitele şi să acorde o importanţă mai mare celor de vârsta lor mai degrabă decât părinţilor sau altor membri ai familiei. În felul acesta, ei sunt şi mai predispuşi să consume un conţinut mass-media cu caracter riscant şi să se confrunte cu dependenţa de mass-media sau cu tendinţe asemănătoare dependenţei. Astfel, pentru părinţii de adolescenţi, una dintre cele mai mari provocări este aceea de a găsi mijloace prin care să se asigure că modul în care adolescenţii folosesc mass-media este unul sigur şi

echilibrat.

În ultimii ani, parentingul orientat către mass-media a devenit din ce în ce mai complex. Unul dintre principalele motive este acela că tehnologia comunicării a pătruns tot mai mult în vieţile noastre. Dispozitivele prin care comunicăm au trecut de la desktop (de pe birourile noastre), la laptop (în genţile noastre), la smartphone (în buzunarele noastre), iar acum au ajuns la încheietura mâinii. Deşi smartphone-ul este o binecuvântare pentru coordonarea activităţilor de familie şi pentru liniştea părinţilor, una dintre părţile negative ale smartphone-ului este acela că în scurt timp ajunge să ne domine. Majoritatea aplicaţiilor pentru smartphone sunt special concepute pentru a ne deranja la tot pasul.41 Aplicaţiile depind de profitul provenit din reclame, profit pe care acestea îl obţin doar când conving suficiente persoane să le folosească produsul. Astfel, aplicaţiile concurează pentru atenţia noastră cu un bruiaj de pop-upuri, alerte, vibraţii şi beep-uri.

Iar nouă, tinerilor şi adulţilor deopotrivă, ne este greu să ignorăm acest bruiaj de alerte. Nevoia incontrolabilă de a răspunde la aceste alerte este un instinct uman firesc. Suntem programaţi genetic să fim curioşi în legătură cu informaţiile care ne ies în cale. Potrivit specialistului în neuroştiinţe Jaak Panksepp, cu toţii avem un sistem de recompense încorporat care ne încurajează să fim „căutători”. Experienţele palpitante ne stimulează creierul să producă dopamină, lucru care se întâmplă şi atunci când le căutăm.42 Alertele care vin din partea social media le oferă utilizatorilor o serie întreagă de mici recompense, dându-le în mod constant câte un puseu de energie. Se zice că această experienţă se aseamănă cu ceea ce simte un cartofor la masa de joc, cu fiecare carte trasă.43 Influenţa acestor recompense este puternică şi greu de ţinut la distanţă, acestea putând să ne inculce obiceiuri pe care cu greu le mai putem schimba.

Tentaţia smartphone-ului, greu de ţinut la distanţă de

mulţi adulţi, este cu atât mai mare pentru adolescenţi. Multor adolescenţi le este foarte greu să ignore alertele.44 Cedarea în faţa atracţiei exercitate de alerte se datorează, în parte, nevoii tot mai mari de intimitate a adolescenţilor. La această categorie de vârstă, mai mult decât la oricare alta, smartphone-ul răspunde unei nevoi adânc înrădăcinate de a păstra în permanenţă legătura cu prietenii. În afară de asta, adolescenţii sunt mai vulnerabili decât alte categorii de vârstă la recompensele generate de alerte. Producţia de dopamină din adolescenţă diferă de cea din copilărie sau de la maturitate, care, după cum am precizat în Capitolul 6, se traduce printr-un interes sporit faţă de evenimente sau tipuri de comportament interesante sau care promit să fie interesante.45

Partea întunecată a smartphone-urilor

Pentru părinţi, lupta împotriva smartphone-ului poate fi una dificilă. Aşa cum am discutat în capitolul precedent, smartphone-urile, mai exact folosirea lor în legătură cu social media, pot avea multe efecte pozitive asupra dezvoltării adolescenţilor. Însă smartphone-ul vine la pachet cu mai multe consecinţe negative. Folosirea în exces a smartphone-ului, de care părinţii se plâng adesea, îi poate împiedica pe adolescenţi să doarmă suficient. Schimbul intens de replici înainte de culcare poate duce la creşterea nivelului de excitaţie fizică şi poate tulbura somnul profund (somn cu unde lente) şi REM (mişcări rapide ale ochilor), de care avem nevoie pentru a ne reveni fizic şi mental după evenimentele zilei. După ce stau treji până târziu în noapte pe smartphone, adolescenţii se pot trezi obosiţi şi iritaţi şi, prin urmare, pot avea probleme de concentrare pe tot parcursul zilei.46

În afară de faptul că perturbă somnul, folosirea în exces a smartphone-ului le lasă tinerilor prea puţin timp liber ziua pentru a se relaxa. Cu ajutorul smartphone-ului, aceştia sunt mereu siguri că au ceva de făcut, fie că sunt la doctor, în sala de aşteptare, fie că aşteaptă autobuzul, fie, în cazul unora, că stau pe vasul de toaletă. Rapoartele din

ultimii ani au arătat că nu este indicat să ne umplem fiecare oră din zi în felul acesta. Nu avem nevoie să ne odihnim bine doar în timpul nopţii, ci şi în timpul zilei avem nevoie de un răgaz în care să visăm cu ochii deschişi, să reflectăm la lucrurile care ni s-au întâmplat sau doar să ascultăm păsările cum cântă. Repausul este necesar pentru a ne procesa impresiile, amintirile şi gândurile.

În cartea lui, *Autopilot*: *The Art and Science of Doing Nothing* [*Pe pilot automat*: *Arta şi ştiinţa lâncezitului*], Andrew Smart sugerează că stimularea cronică ce rezultă din disponibilitatea permanentă pe smartphone poate fi nocivă pentru sănătatea noastră mentală. Implicarea continuă în activităţi prin intermediul smartphone-ului ne afectează capacitatea de reflecţie, starea de bine emoţională, creativitatea şi chiar abilitatea de a socializa în adevăratul sens al cuvântului. În tradiţia orientală, ideea de a opri această „sporovăială” a minţii pentru scurtă vreme a fost adoptată cu mii de ani în urmă şi, după părerea lui Smart, a venit vremea ca şi noi, cei din lumea occidentală, să o luăm în considerare.47

După cum am subliniat în capitolul precedent, smartphone-ul şi mass-media sunt foarte strâns legate. Într-adevăr, atracţia smartphone-ului se datorează în parte posibilităţii pe care ne-o oferă de a rămâne în contact cu ceilalţi pe tot parcursul zilei. Chiar şi pentru mulţi dintre adulţi este nevoie de mult autocontrol pentru a ignora social media o perioadă mai lungă de timp. Însă acest efort este şi mai mare în cazul adolescenţilor. Majoritatea copiilor au oportunitatea de a-şi dezvolta abilităţile ce ţin de autocontrol cu ajutorul părinţilor. La 9 ani, aceştia sunt, de regulă, capabili să-şi ţină în frâu impulsurile. Însă acest echilibru este uşor de tulburat de noile şi multiplele nevoi care decurg din dezvoltarea asociată cu pubertatea şi care le solicită intens abilităţile ce ţin de autocontrol. Prin urmare, în această etapă, mai mult ca în oricare alta, adolescenţii au nevoie ca părinţii lor să-i ajute să stabilească şi să menţină limite, nu doar în ceea ce

priveşte folosirea smartphone-ului, ci şi în legătură cu multe alte tentaţii care se manifestă în timpul adolescenţei.

La fel ca în cazul tuturor oamenilor, abilitatea adolescenţilor de a se controla nu este nelimitată. Autocontrolul este adesea comparat cu un muşchi. La fel cum prea multă mişcare ne vlăguieşte muşchii, tot aşa şi abilitatea de a ne autocontrola scade atunci când este suprasolicitată – oboseala, efortul şi stresul ne pot epuiza abilitatea de a ne controla comportamentul.48 Adolescenţii se luptă cu oboseala şi cu stresul în fiecare zi, care singure sunt suficiente pentru a le extenua rapid muşchiul autocontrolului. Probabilitatea extenuării este şi mai mare dacă, pe deasupra, adolescenţii nu dorm destul noaptea sau nu au suficient repaus în timpul zilei. Astfel, se pune întrebarea: ce pot face părinţii? Cum îşi pot ajuta copiii aflaţi la vârsta adolescenţei dacă aceştia nu le vor ajutorul? în literatura de până în prezent, se fac două observaţii esenţiale: să-i ajute să prevină formarea obiceiurilor şi să impună restricţii într-un mod care să le sprijine autonomia.

Prevenirea formării obiceiurilor

Prima tactică – prevenirea formării obiceiurilor – este una la care părinţii pot începe să lucreze de timpuriu. Obiceiurile sunt tipuri de comportament pe care le învăţăm în mod conştient şi care devin automate prin repetiţie. Printre obiceiurile din viaţa noastră de zi cu zi se numără modul în care ne spălăm pe dinţi, în care ne legăm şireturile sau în care ne parcăm maşina. Aproape jumătate din consumul nostru de mass-media pare să fie supus obiceiurilor.49 Este posibil ca unele persoane să citească ştirile dimineaţa, la micul dejun, altele să-şi verifice e-mailul de îndată ce ajung la muncă, iar altele să urmărească un serial pe Netflix înainte să meargă la culcare. Nu avem întâmplător obiceiuri. Odată formate, obiceiurile ne ajută să economisim timp şi energie deoarece acţiuni care anterior necesitau o gândire activă, în prezent pot fi îndeplinite în mod automat. Pe termen

lung, obiceiurile ne ajută să fim siguri că ne rămâne energie pentru sarcinile care necesită gândire şi autocontrol.50

Este greu să renunţăm la obiceiuri odată ce acestea s-au format. Astfel, dacă părinţii speră să-i împiedice pe adolescenţi să-şi formeze obiceiul de a fi disponibili tot timpul prin intermediul mass-mediei, cea mai bună abordare este aceea de a-i ajuta să-şi formeze obiceiuri mai sănătoase în ceea ce priveşte mass-media mai devreme – cu alte cuvinte, să fie proactivi. Unul dintre mijloacele prin care părinţii pot face acest lucru este acela de a le da un exemplu bun şi de a se comporta ei înşişi în concordanţă cu standardele pe care le impun. Copiii ai căror părinţi fumează sunt de două ori mai predispuşi să se apuce ei înşişi de fumat, chiar dacă părinţii lor critică fumatul şi încearcă să-i împiedice pe copiii lor să se apuce de fumat.51 De asemenea, părinţilor le este greu să le impună reguli adolescenţilor în ceea ce priveşte folosirea social mediei dacă aceştia îşi ignoră propriile reguli.

Un alt mod proactiv de a împiedica transformarea folosirii smartphone-ului într-un obicei este acela de a ajunge la o înţelegere înainte de achiziţionarea smartphone-ului. De exemplu, părinţii pot discuta dinainte cu copiii lor aflaţi la vârsta adolescenţei despre tipurile de recomandări care se potrivesc mai bine situaţiei lor familiale şi apoi să ajungă la o înţelegere privind anumite reguli interne. Astfel de reguli interne pot include interzicerea folosirii smartphone-ului în timpul mesei sau la o anumită oră din noapte şi închiderea telefonului în timpul orelor de somn. Stabilirea din timp şi de comun acord a acestor înţelegeri creşte şansele ca adolescenţii să simtă ca pe o obligaţie personală respectarea regulilor.

Restricţiile care sprijină autonomia

Una dintre provocările cu care se confruntă părinţii atunci când vine vorba să-i ajute pe adolescenţi să-şi formeze obiceiuri sănătoase în ceea ce priveşte mass-media este aceea de a găsi moduri prin care să facă acest

lucru fără a provoca reactanţă. Este uşor de înţeles că adolescenţii vor găsi mereu căi prin care să ascundă folosirea smartphone-ului (sau a altui tip de mass-media) ca mod de reactanţă împotriva recomandărilor restrictive. După cum am subliniat mai devreme, restricţionarea mass-mediei nu dă întotdeauna rezultate. Uneori, aceasta duce le efectul „fructului interzis”, făcând comportamentul restricţionat şi mai tentant.52 Cum pot atunci părinţii să restricţioneze folosirea mass-mediei într-un mod care să încurajeze formarea obiceiurilor sănătoase în această privinţă şi să evite reactanţa? Răspunsul, din câte se pare, nu stă în ceea ce fac părinţii, ci în modul în care aceştia o fac.

În urma unuia dintre studiile noastre realizate în Olanda, am descoperit că, dacă părinţii restricţionau folosirea mass-mediei într-un mod care să susţină autonomia adolescenţilor, ţinând cont de punctul de vedere al adolescenţilor şi stabilind împreună recomandări în ceea ce priveşte mass-media, se reduceau conflictele familiale şi comportamentul antisocial în rândul adolescenţilor, însă, dacă părinţii alegeau o abordare mai autoritară, cum ar fi ameninţarea cu pedeapsa, sau dacă nu erau consecvenţi în întărirea recomandărilor privind mass-media, se întâmpla contrariul: creşteau conflictele familiale şi comportamentul antisocial.53 Cu alte cuvinte, încercarea de a-i face pe adolescenţi să se simtă vinovaţi sau ameninţarea lor cu pedeapsa, fără a lua în considerare nevoile lor, se poate foarte uşor întoarce împotriva noastră.54

Părinţii de preadolescenţi şi de adolescenţi se confruntă cu sarcina de multe ori subapreciată de a-şi ajuta copiii să înveţe să-şi controleze comportamentul vizavi de mass-media. Pentru a asigura eficienţa controlului, părinţii nu trebuie să uite că adolescenţii vor să fie trataţi ca nişte adulţi. Controlul privind folosirea mass-mediei poate fi o luptă, însă merită efortul. A-i ajuta pe tineri să-şi dezvolte obiceiuri sănătoase în ceea ce priveşte mass-media, mai ales într-o epocă în care social

media este disponibilă tot timpul, va da roade în dezvoltarea lor ulterioară. Strategiile care sprijină autonomia, în care părinţii şi adolescenţii stabilesc împreună recomandări privind folosirea mass-mediei, dau cele mai bune rezultate. Ideal ar fi să aibă loc o discuţie pe acest subiect înainte să înceapă folosirea mass-mediei sau, cel puţin, înainte de producerea oricărei încălcări flagrante a folosirii mass-mediei. Dacă acest lucru se întâmplă, creşte probabilitatea ca adolescenţii să simtă, într-o formă sau alta, un angajament personal faţă de aceste recomandări. Prin urmare, aceştia vor fi mai predispuşi să respecte înţelegerea făcută şi să treacă la următoarea etapă: controlarea propriului comportament.55

Concluzie

Părinţii au rolul lor. Acesta este un fapt care nu poate fi contestat. Modul în care părinţii îşi cresc copiii are un rol esenţial asupra transformării copiilor în adulţi. Copiii crescuţi într-un stil de parenting democratic, care îmbină în mod armonios afecţiunea şi organizarea, ajung să se adapteze mai uşor decât copiii de aceeaşi vârstă care cresc în familii autoritare sau permisive. De asemenea, modul în care părinţii gestionează folosirea mass-mediei în familia lor poate influenţa considerabil dezvoltarea copilului.

În cazul copiilor mici, părinţii trebuie să încerce să identifice dacă există vreun gen de mass-media care li se potriveşte. Iar dacă aleg să-şi expună copiii mass-mediei audiovizuale, aceştia trebuie să navigheze prin peisajul înfloritor al mass-mediei educaţionale pentru a găsi conţinuturi care să satisfacă nevoile copiilor lor. Pe măsură ce cresc, copiii se confruntă tot mai mult cu tentaţia altor tipuri de conţinuturi, cum ar fi conţinuturile violente, şi, prin urmare, părinţii trebuie să găsească moduri prin care să contracareze cu succes eventualele efecte negative ale acestor tipuri de conţinuturi. Părinţii trebuie să încerce să-i ajute pe adolescenţi în a găsi o cale prin care să-şi controleze consumul de mass-media – sarcină care creşte în complexitate deoarece, în comparaţie cu copiii,

adolescenţii sunt mai puţin dispuşi să tolereze amestecul părinţilor în modul în care aceştia folosesc mass-media.

Aşa cum s-a văzut în acest capitol, părinţii pot influenţa accesul la conţinuturile mass-media şi efectele acestora prin tehnicile de control active şi restrictive. În felul acesta, părinţii iau în serios noile provocări lansate pe parentingul legat de mass-media. În secolul XXI, copiii şi adolescenţii nu doar trimit, ci şi primesc conţinuturi mass-media. Prin urmare, parentingul legat de mass-media nu se mai limitează doar la controlul conţinuturilor la care au acces copiii, ci implică şi monitorizarea proactivă a copiilor şi a adolescenţilor ca emiţători de conţinuturi mass-media, mai ales dacă acestea iau forma sextingului sau a hărţuirii cibernetice.

Mass-media a devenit unul dintre elementele principale care compun viaţa socială a adolescenţilor. În practică, acest lucru înseamnă că problemele asociate în mod tradiţional cu adolescenţa în viaţa reală (hărţuirea, îndrăgostirea, izolarea socială şi sexualitatea) au pătruns în domeniul monitorizării parentale a mass-mediei. Şi, deşi se vehiculează adesea că părinţii trebuie să deţină cunoştinţe avansate de noi tipuri de mass-media şi de noi tehnologii pentru a putea oferi o educaţie bună în secolul XXI, acest lucru este în mare parte o prejudecată. În practică, noile probleme de parenting legate de mass-media sunt, de regulă, probleme din viaţa reală camuflate – probleme care existau cu mult înainte de apariţia internetului. Nu contează atât cunoştinţele legate de tehnologie, cât monitorizarea proactivă a mass-mediei, în care părinţii iau în serios experienţele copiilor şi în care cei dintâi îi ajută pe cei din urmă să-şi stabilească acele repere privind mass-media care se potrivesc cel mai bine nevoilor lor unice.

15

Încheiere

„— Da’ de unde, da’ de unde, fetiţo! zise Ducesa. Orice pe lume are o morală, însă trebuie să ştii s-o

găseşti”.

Lewis Carroll, *Alice în Ţara Minunilor* (1865)

În secolul XXI, mass-media şi tehnologia comunicaţiilor au pătruns în toate nivelurile societăţii, fiind dedicate tuturor categoriilor de persoane: nou-născuţi, copii, adolescenţi, părinţi, pedagogi, specialişti, factori de opinie şi politicieni – absolut tuturor. Mass-media şi tehnologia comunicaţiilor ajung pe prima pagină a ziarelor, reprezentând subiecte fierbinţi în dezbateri, pe forumuri şi în congrese. Toată lumea vrea să fie în pas cu schimbările rapide, de anvergură, din peisajul mass-media. Toată lumea vrea să ştie ce impact au mass-media şi tehnologia asupra noastră a tuturor, şi mai ales asupra tinerilor. Şi toată lumea vrea să înţeleagă cum funcţionează dinamica societăţii noastre digitalizate.

Societatea digitalizată

Secolul XXI a fost dominat până în prezent de societatea digitalizată. O societate care se sprijină pe reţelele sociale, ce au înlăturat barierele spaţiale care în trecut ne limitau comunicarea şi au transformat lumea într-un sat global.1 în comparaţie cu societăţile precedente, este mult mai greu să ţii pasul cu procesele care se desfăşoară într-o societate digitalizată. Într-o astfel de societate, valorile şi normele de conduită sunt mai puţin dictate de locul de origine şi de poziţia socială. De exemplu, în societăţile omogene din anii ’50, relaţiile erau clare şi în mare parte prestabilite. Tatăl aducea pâinea în casă, mama avea sarcina de a ţine casa şi de a creşte copiii, iar aceştia din urmă trebuiau să calce pe urmele părinţilor lor. În multe cazuri, familiile făceau parte dintr-o subcultură definită de religie care influenţa ce şcoală sau ce cluburi sportive alegeau şi multe altele. Comunicarea era clară şi prestabilită, având loc fie faţă în faţă, fie prin mass-media, şi avea drept caracteristică transferul unilateral de la un emiţător (cum ar fi radioul sau televizorul) către un receptor.

În vreme ce societatea din anii ’50 era definită de

colectivitate (familie, cartier, cerc religios), societatea digitalizată din ziua de azi se învârte în jurul individului.2 Fiecare individ face parte dintr-o reţea condusă de tehnologia comunicaţiilor. Tuturor ne este cunoscută imaginea familiei contemporane aflate la restaurant, părinţii şi copiii stând cu nasul în telefon, ignorându-se reciproc şi comunicând prin e-mail, Facebook, Whatsăpp, Twitter, Instagram sau Snapchat. În societatea digitalizată, comunicarea nu mai are loc doar faţă în faţă, fiind mijlocită prin tehnologia comunicării. De asemenea, aceasta nu mai are loc doar prin comunicarea în masă, ci şi prin „comunicarea bilaterală în masă”.3 în prezent, receptorii comunicării sunt şi emiţătorii unei cantităţi considerabile de cunoaştere, divertisment şi opinii.

Într-o societate digitalizată, există mai puţine reguli de conduită absolute şi puţine lucruri sunt evidente fără putinţă de tăgadă. Într-o astfel de societate, nu poziţia socială a emiţătorului, ci puterea lui de convingere este cea care îi determină influenţa şi autoritatea.4 Fluxul de informaţii produs de comunicarea bilaterală în masă este infinit. Cunoaşterea este disponibilă oricui, este produsă de oricine şi este accesibilă oricui. Informaţiile pe care ne fondăm convingerile pot veni de oriunde, iar durata medie de viaţă a acestor informaţii este mai scurtă şi mai greu de prezis decât în orice altă perioadă.5

Într-o societate digitalizată, părinţii se confruntă cu o varietate de păreri contradictorii şi adesea de scurtă durată în legătură cu problemele de ordin familial, cum ar fi mesajele despre cât de indicată este prezenţa mass-mediei în viaţa copiilor sau despre rolul pe care părinţii „ar trebui” să-l joace în gestionarea modului în care copiii lor folosesc mass-media – făcând parentingul din ziua de astăzi şi mai complex. În plus, societatea digitalizată a avut drept rezultat o libertate fără precedent pentru tinerii din ziua de azi, iar social media personalizată de care aceştia se bucură necesită o supraveghere şi mai atentă şi o evaluare mai cuprinzătoare din partea părinţilor decât

orice alt mijloc de comunicare precedent. Fără regulile democratice care guvernează comportamentul şi care erau odinioară prezente în societăţile colective, identitatea noastră a ajuns să depindă de liberul arbitru, ceea ce, bineînţeles, cere mai multă responsabilitate şi mai mult autocontrol ca oricând.

Acesta este contextul în care trăiesc familiile din secolul XXI. Un context plin de oportunităţi şi provocări. Un context în care mass-media şi inovaţiile tehnologice sunt atât de strâns legate, încât este greu să le delimitezi. Acesta este contextul în care sunt realizate studiile teoretice privind tinerii şi mass-media în secolul XXI.

Promisiunile şi pericolele studiilor din ziua de azi jrivind tinerii şi mass-media

Tranziţia către o societate digitalizată a revoluţionat, din câte se pare, studiile privind tinerii şi mass-media – generând noi oportunităţi şi noi provocări. Ceea ce iese cel mai mult în evidenţă este, probabil, faptul că obiectul nostru de studiu a devenit o ţintă în mişcare. Multe dintre tipurile de mass-media şi de tehnologii ale comunicaţiilor pe care le studiem în prezent sunt în continuă schimbare – deseori chiar în timp ce încercăm să înţelegem fenomenul în cauză. My Space-ul de ieri este Instagram-ul de azi. Acest lucru este problematic mai ales pentru ştiinţele sociale, întrucât cercetătorii din acest domeniu au de cele mai multe ori nevoie de timp suficient pentru a răspunde întrebărilor cu rigoarea metodologică adecvată. Pentru a stabili o relaţie de cauzalitate între folosirea mass-mediei şi efectele pe termen lung, tinerii trebuie urmăriţi pe parcursul mai multor ani, iar nevoile lor în ceea ce priveşte consumul de mass-media trebuie măsurate regulat. Ţinând cont de progresele rapide şi deseori de scurtă durată din peisajul mass-media, astfel de studii sunt mult mai complicate decât în trecut.

La această complexitate se adaugă şi faptul că studiile despre tineri şi mass-media au reprezentat dintotdeauna un domeniu interdisciplinar prin excelenţă.

Întrebările legate de tineri şi de mass-media nu sunt exclusiv apanajul specialiştilor în comunicare sau în psihologia dezvoltării. Ba dimpotrivă. O înţelegere profundă a subiectului legat de tineri şi de mass-media necesită cunoştinţe în materie de inovaţii ale mass-mediei, de dezvoltare a copilului, de comunicare în familie, de educaţie şi de acele efecte mass-media care ne stârnesc interesul (agresivitatea, singurătatea, calitatea prieteniei etc.). Acest lucru presupune integrarea cunoştinţelor din ştiinţele comunicării, psihologia dezvoltării, psihologia socială, sociologie, pediatrie şi multe altele.

Însă studiile interdisciplinare pun probleme. Ideile contrastante privind teoriile, proiectele de cercetare şi interpretarea rezultatelor studiilor trebuie corelate. Diferenţele dintre discipline complică studiul tinerilor şi al mass-mediei şi nu este deloc surprinzător că nu s-a ajuns încă la o singură teorie atotcuprinzătoare care să înglobeze aceste discipline şi să contribuie la explicarea relaţiei dintre tineri şi mass-media. În plus, aceste perspective contrastante influenţează în mare măsură filtrul prin care este trecut acest domeniu. De exemplu, cercetătorii din domeniul pediatriei sau al psihologiei copilului au de-a face mai des cu cazuri de copii care se confruntă cu probleme emoţionale sau sociale decât, să zicem, psihologii specializaţi în mass-media sau decât sociologii. Nu este surprinzător în acest caz, date fiind experienţele lor diferite, că pediatrii şi specialiştii în psihologia copilului sunt mai predispuşi decât psihologii şi sociologii să vadă partea întunecată a mass-mediei şi a tehnologiei comunicaţiilor.6 Cum spune şi proverbul: „Ceea ce vezi depinde de locul în care stai”.

Deşi domeniul tinerilor şi al mass-mediei abundă în opinii contrastante care vin din diverse discipline, astfel de unghiuri diferite se întâlnesc şi în cadrul aceleiaşi discipline. Acest lucru este valabil mai ales când vine vorba de efectele negative ale conţinuturilor mass-media, cum ar fi cele ale mass-mediei cu caracter violent. Mai

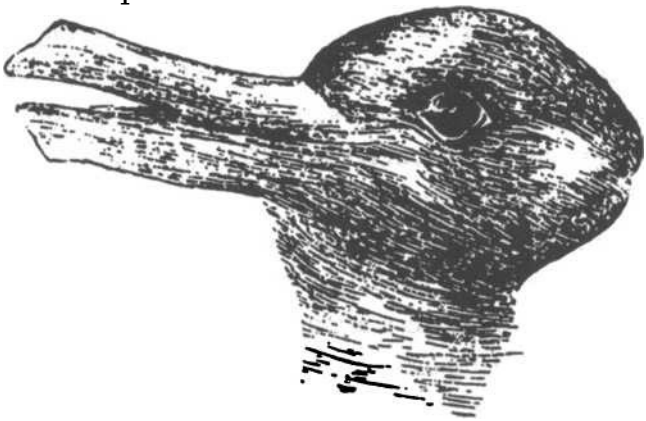
mult ca oricând, au loc dezbateri aprinse între oamenii de ştiinţă cu privire la veridicitatea faptului că violenţa din mass-media duce la agresivitate în rândul tinerilor. Un exemplu binecunoscut al acestei dezbateri a fost publicat în *Psychological Bulletin*. Într-un articol semnat de Brad Bushman şi de colegii săi, „Much Ado about Something” (*Mult zgomot pentru ceva*), autorii au analizat de ce aveau relevanţă rezultatele metaanalizelor privind influenţa jocurilor violente asupra agresivităţii.7 Cu toate acestea, în „Much Ado about Nothing” (Mult *zgomot pentru nimic*), Christopher Ferguson şi John Kilburn susţin că aceste rezultate nu sunt relevante.8

Problema în astfel de dezbateri ştiinţifice nu stă neapărat în faptul că oamenii de ştiinţă ajung la rezultate diferite, ci în modul atât de diferit în care aceştia interpretează aceleaşi rezultate. Aşa cum am demonstrat în această carte, metaanalizele privind efectele mass-mediei asupra convingerilor şi a comportamentului relevă, de obicei, efecte de dimensiuni mici până la moderate, cuprinse între r = 0, 10 şi r = 0, 20, cu valori ocazionale depăşind limita inferioară sau pe cea superioară. Unii cercetători consideră aceste efecte ca fiind prea mici pentru a merita atenţie. Alţii, printre care ne numărăm şi noi, sunt de părere că astfel de efecte mici până la moderate trebuie luate în serios, acestea indicând că un număr mic de copii şi de adolescenţi sunt deosebit de susceptibili la efectele mass-mediei.

Astfel, savanţi diferiţi din cadrul aceleiaşi discipline pot oferi interpretări diametral opuse ale aceloraşi rezultate obţinute în urma unor cercetări. Cu mai bine de un secol în urmă, un pictor anonim a realizat un desen făcut mai târziu celebru de psihologul Joseph Jastrow, iar după el de filosoful Ludwig Wittgenstein: iluzia iepurelui-raţă (vezi figura de mai jos).9 Primul lucru pe care îl văd unii este un iepure (sau, mai bine zis, un iepure de câmp) cu urechile în partea stângă. Alţii, în schimb, văd o raţă, cu ciocul în partea stângă. Este imposibil să vezi atât raţa, cât

şi iepurele în acelaşi timp.

Cercetătorii din domeniul socialului se regăsesc într-o situaţie comparabilă cu iluzia iepurelui-raţă. Folosind aceleaşi resurse, aceştia pot descoperi realităţi diferite ca apoi să se contrazică unii pe alţii sau, şi mai grav, să vorbească unii cu alţii în limbi diferite. Interpretările diametral opuse ale aceloraşi informaţii alimentează ştiinţele sociale de secole încoace. Totuşi, societatea digitalizată a zilelor noastre, cu abundenţa ei de cunoştinţe accesibile, duce această opoziţie la un cu totul alt nivel. Fiecărui subiect sau subdomeniu, oricât de mic, îi corespunde un număr copleşitor de studii. În vreme ce cu 15 ani în urmă, studiile privind efectele cognitive ale jocurilor video puteau fi numărate pe degetele de la o mână, astăzi, există sute de studii şi numeroase metaanalize privind acest subiect.



Iluzia iepurelui-raţă: la fel ca această imagine, rezultatele cercetărilor pot da naştere la numeroase interpretări aparent incompatibile. Prima versiune a acestui desen a apărut în 1892, în revista germană *Fliegende Blätter*.

Într-adevăr, în timp ce ne documentam pentru această carte, am fost adesea surprinse de numărul de informaţii disponibile – şi, în acelaşi timp, cumva temătoare că, în căutarea noastră, nu vedeam pădurea de copaci. Acest lucru este şi o promisiune, şi un pericol pe

care îl prezintă societatea digitalizată. Pe de o parte, cantitatea impresionantă (şi în continuă creştere) de cunoştinţe alimentează opoziţiile care apar în cadrul aceleiaşi discipline, precum şi între discipline diferite. Pe de altă parte, contradicţiile şi criticile au stat dintotdeauna la baza ştiinţei. Acestea ne obligă să privim cu un ochi şi mai critic subiectul cercetării noastre şi să ne aducem reciproc critici pentru a ne aprofunda cercetarea şi a ajunge la răspunsuri mai bune. De asemenea, acestea ne fac domeniul mai dinamic, mai receptiv şi mai fascinant ca oricând.

Dependenţa de mass-media digitală: a învăţa din trecut, a privi către viitor

Fără îndoială că suntem cu toţii dependenţi de ea într-o măsură mai mare sau mai mică. Avem televizoare acasă, laptopuri pe birouri, tablete în genţi şi smartphone-uri în buzunare. Secolul XXI ne permite să fim mereu conectaţi, mereu disponibili, mereu activi. Odată cu acest stil de viaţă al conexiunii permanente apar o grămadă de întrebări legate de implicaţiile lui asupra sănătăţii şi a fericirii noastre. Aceste întrebări se concentrează de cele mai multe ori asupra tinerilor, întrucât aceştia sunt, de regulă, văzuţi ca fiind extrem de vulnerabili la efectele mass-mediei şi cresc aproape la propriu într-o lume digitalizată.

Prin această carte, scopul nostru a fost acela de a răspunde la aceste întrebări, punându-le în contextul mai larg al domeniului reprezentat de efectele mass-mediei. Scoţând în evidenţă natura plină de nuanţe a relaţiei dintre tineri şi mass-media, ne-am propus să liniştim câteva dintre temerile legate de mass-media şi în acelaşi timp să subliniem acele aspecte care necesită atenţie. Ne-am propus, de asemenea, să scoatem la lumină oportunităţile de lucru viitoare din acest domeniu şi să recunoaştem importanţa din ce în ce mai mare a cunoştinţelor legate de tineri şi de mass-media în societatea digitalizată din ziua de astăzi. Astfel, am analizat o serie de subiecte-cheie care

atrag în mod regulat atenţia oamenilor de ştiinţă, precum şi a publicului larg, cum ar fi efectele violenţei, ale sexului, ale publicităţii, ale mass-mediei educaţionale, ale jocurilor video şi ale social media.

Probabil că scopul cel mai clar al cărţii este acela de a demonstra că, aşa cum au remarcat pe bună dreptate Dan Anderson şi colegii săi în 2001, „Din câte se pare, Marshall MacLuhan s-a înşelat. Nu *mijlocul* este mesajul, ci *mesajul* în sine”. 10 Aşa cum ni s-a demonstrat de nenumărate ori, conţinutul mass-media contează. Un conţinut violent, înspăimântător sau cu o puternică tentă sexuală poate duce la un comportament excesiv de agresiv, la frică şi la un comportament sexual deviant. Însă, în aceeaşi ordine de idei, un conţinut în care apar mesaje educaţionale sau prosociale poate stimula învăţarea academică sau pe cea socio-emoţională.

În afară de problemele legate de conţinut, această carte scoate în evidenţă alţi factori importanţi de care părinţii, specialiştii şi cercetătorii ar trebui să ţină cont. Ne-am convins deja de faptul că jocurile complexe pot îmbunătăţi abilităţile cognitive ale adolescenţilor. Ne-am mai convins, de asemenea, de faptul că social media – atunci când este folosită într-un mod sănătos – îi poate ajuta pe adolescenţi să-şi dezvolte stima de sine, să-şi îmbunătăţească relaţiile cu cei de vârsta lor şi să-şi modeleze identitatea. Dar şi aici există riscuri. În cazul unora dintre tineri, jocurile violente pot duce la un comportament agresiv. Iar în cazul altora, folosirea social media poate avea dezavantaje serioase, cum ar fi hărţuirea cibernetică, pericolul reprezentat de străinii ciudaţi sau comportamentul sexual riscant.

Mai general, zicala „Există ceva ce se cheamă prea mult din ceva bun” se adevereşte în cazul folosirii mass-mediei de către copii şi adolescenţi, într-adevăr, apar temeri serioase când vine vorba de excesul de media multitasking sau de dependenţa de jocurile video sau de social media. Este vital să sprijinim efectele conţinuturilor

mass-media pozitive şi să le atenuăm pe cele negative. Trebuie să-i învăţăm pe tineri să încorporeze mass-media în viaţa lor – dar fără să le-o acapareze. În cultura noastră definită de disponibilitate şi de conectare permanentă, aceasta va fi o provocare esenţială pentru părinţi şi tineri şi pentru noi toţi.

În afară de sublinierea părţilor negative şi pozitive ale folosirii mass-mediei, cartea de faţă mai scoate în evidenţă şi faptul că, deşi conţinutul contează fără îndoială, la fel de mult contează şi publicul, precum şi contextul în care este folosită mass-media. Probabil că cea mai evidentă concluzie la care am ajuns este aceea că preferinţele în materie de mass-media şi efectele acesteia depind în mare parte de dezvoltarea copilului. În timp ce copiii mai mici preferă un conţinut mai lent, în care apar elemente fantastice şi care se bazează pe un umor simplu, adolescenţii optează pentru conţinuturile alerte, realiste, care încorporează un gen de umor complex şi elemente riscante. În plus, copiii mai mici sunt mai sensibili decât copiii mai mari şi decât adolescenţii la efectele violenţei din mass-media, la conţinuturile mass-media înspăimântătoare şi la publicitate. Dezvoltarea contează. Dezvoltarea nu influenţează numai tipul de mass-media pe care copiii îl consumă, ci şi modul în care aceştia sunt afectaţi de consumul respectiv. Relaţia dintre tineri şi mass-media nu poate fi înţeleasă în profunzime fără a lua în calcul dezvoltarea.

Dincolo de dezvoltare, studiile la care facem referire în tot cuprinsul acestei cărţi arată că factorii ce ţin de înclinaţii şi cei sociali predetermină dimensiunile şi direcţia efectelor mass-media. Efectele violenţei din mass-media se manifestă cu precădere în rândul copiilor care au un comportament agresiv şi un interes peste limita normalităţii pentru violenţa din mass-media. În aceeaşi ordine de idei, mass-media cu caracter sexual pare să aibă consecinţe negative mai ales în cazul adolescenţilor care devin activi din punct de vedere sexual la o vârstă mică şi

care sunt deosebit de interesaţi de sex. În plus, este evident că părinţii joacă un rol esenţial în potenţarea efectelor pozitive ale mass-mediei şi în combaterea celor negative. Aceste rezultate sunt deosebit de importante. Acestea ne arată, în detaliu, cine este susceptibil la efectele mass-mediei şi scot în evidenţă faptul că înclinaţiile şi mediul tinerilor contribuie la modul în care se manifestă efectele acesteia. La fel cum este imposibil să înţelegem relaţia dintre tineri şi mass-media fără a lua în calcul dezvoltarea, la fel de imposibil este şi să ajungem la o înţelegere profundă a acestei relaţii fără a lua în calcul variantele relevante de înclinaţii şi de mediu.

Este clar că, în anii ce vor urma, va trebui să atacăm mult mai multe întrebări din domeniul tinerilor şi al mass-mediei. Pe măsură ce experienţele legate de mass-media devin din ce în ce mai realiste şi mai accesibile, eforturile de a înţelege în ce fel influenţează interactivitatea efectele mass-mediei vor beneficia, cu siguranţă, de mai multă atenţie. De exemplu, îi ajută experienţele ce se petrec în realitatea virtuală pe tineri să înveţe mai multe lucruri despre subiecte precum sistemul solar sau Roma Antică? Duc jocurile violente şi captivante la o stimulare intensă şi la o eventuală agresivitate? în plus, pe măsură ce mass-media îşi face tot mai mult loc în viaţa de zi cu zi a copiilor şi a adolescenţilor, se vor pune, fără îndoială, şi mai multe întrebări în legătură cu media multitasking şi cu dependenţa de social media. Şi, pe măsură ce social media îşi continuă ascensiunea pentru a deveni unul dintre principalele mijloace prin care tinerii comunică cu cei de vârsta lor, savanţii vor depune cu siguranţă eforturi pentru a înţelege oportunităţile şi capcanele Facebook-ului de mâine.

Pentru a răspunde la aceste întrebări cu forţa empirică necesară, savanţii care studiază subiectul tinerilor şi al mass-mediei vor trebui să caute în continuare modele teoretice mai complexe. Tendinţa ce a luat naştere în ştiinţele comunicării de a acorda mai multă atenţie

diferenţelor individuale în ceea ce priveşte susceptibilitatea la efectele mass-mediei merge în paralel cu tendinţe asemănătoare din alte discipline. De exemplu, domeniul medicinei analizează posibilitatea de a face „medicină personalizată”. În educaţie, învăţarea personalizată a mai primit un imbold prin progresele din tehnologia comunicaţiilor. Iar psihologia dezvoltării a adoptat ipoteza păpădiei şi a orhideei, potrivit căreia majoritatea copiilor sunt ca păpădiile, putând să înflorească în orice mediu, mai mult sau mai puţin prielnic, în vreme ce un număr mic de copii sunt ca orhideele, având nevoie de un mediu prietenos pentru a nu se ofili.11

Bineînţeles, nu este uşor să investighezi modul în care diferenţele individuale ce ţin de înclinaţii, de dezvoltare şi de mediu influenţează alegerile copiilor în materie de mass-media. Este o sarcină complexă, complicată şi solicitantă. Însă, dacă înţelegem modul în care folosirea mass-mediei îi afectează pe tineri şi motivele pentru care acest lucru se întâmplă, ce categorii de tineri sunt susceptibili la efectele pozitive şi negative ale mass-mediei şi modul în care mediul lor social poate să maximizeze efectele pozitive ale mass-mediei şi să le combată pe cele negative, răspunsurile vor merita efortul. Iar generaţia digitală din zilele noastre merită, fără îndoială, efortul.

NOTE

1. Tinerii şi mass-media

1. Vicky Rideout, „The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens” (San Francisco: Common Sense Media, 2015).

2. Nico Drok şi Fifi Schwarz, „Jongeren, Nieuwsmedia en Betrokkenheid” [Youth, news media and involvement] (Zwolle/Amsterdam: Hogeschool Windesheim/Stichting Krant în de Klas, 2009).

3. Albert Bandura, Dorothea Ross şi Sheila A. Ross, „Transmission of Aggression through Imitation of Aggressive Models”, *Journal of Abnormal and Social*

Psychology 63, nr. 3 (1961).

4. Marie E. Schmidt et al., „The Effects of Background Television on the Toy Play Behavior of Very Young Children”, *Child Development* 79, nr. 4 (2008).

5. Robert Kraut et al., „Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being?”, *American Psychologist* 53, nr. 9 (1998).

6. Plato, „Phaedrus”, trans. Harold North Fowler, Loeb Library 36 (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1999 [1914]).

7. Danah Boyd, „Its Complicated: The Social Lives of Networked Teens” (New Haven, Conn.: Yale University Press, 2014), 16.

2. Mass-media de ieri şi de azi

1. Philippe Aries, „Centuries of Childhood: A Social History of Family Life”, trans. Robert Baldick (New York: Vintage, 1962).

2. Linda Baumgarten, „Eighteenth-Century Clothing at Williamsburg” (Williamsburg, Va.: Colonial Williamsburg Foundation, 1986).

3. Aries, *Centuries of Childhood*.

4. Frank Musgrove, „The Family, Education and Society” (London: Routledge and Kegan, 1966).

5. Norbert Elias, „The Civilizing Process: Sociogenetic and Psychogenetic Investigations”, rev. ed. (Oxford: Blackwell, 2000).

6. Rita Ghesquiere, „Jeugdliteratuur în Perspectief” [Childrens literature în perspective] (Leuven, Belgium: Acco, 2009).

7. Ibid.

8. David Elkind, „The Hurried Child: Growing Up Too Fast Too Soon” (Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1981).

9. Neil Postman, „The Disappearance of Childhood” (London: Allen, 1983); Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place*: *The Impact of Electronic Media on Social Behavior* (New York: Oxford University Press, 1985).

10. Meyrowitz, *No Sense of Place*, 227.

11. Postman, *Disappearance of Childhood*.

12. Meyrowitz, *No Sense of Place*, *221*.

13. Eleanor E. Maccoby, „Television: Its Impact on School Children”, *Public Opinion Quarterly* 15, nr. 3 (1951).

14. Wilbur Schramm, Jack Lyle and Edwin B. Parker, *Television in the Lives of Our Children* (Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1961).

15. Meyrowitz, *No Sense of Place*, 229.

16. George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgaş Nancy Signorielli, „Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process”, în *Perspectives on Media Effects*, ed. Jennings Bryant and Dolf Zillmann (Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1986).

17. Ibid., 18.

18. Erik H. Erikson, *Childhood and Society* (New York: Norton, 1950).

19. Margaret K. Nelson, *Parenting Out of Control*: *Anxious Parents în Uncertain Times* (New York: New York University Press, 2010).

20. Kim Parker, *The Boomerang Generation*: *Feeling OK about Living with Mom and Dad* (Washington, D.C.: Pew Research Center, 2012).

21. Margaret Mead, *Culture and Commitment*: *A Study of the Generation Gap* (New York: Bodley Head, 1970).

22. Jannetje Koelewijn, „Lunchgesprek Met Anna Enquist” [Lunch meeting with Anna Enquist], *NRC Handelsblad*, 12 July 2014.

23. Mead, *Culture and Commitment*.

24. James U. McNeal, *The Kids Market*: *Myths and Realities* (New York: Paramount, 1999).

25. Stephen Kline, *Out of the Garden*: *Toys*, *TV şi Childrens Culture in the Age of Marketing Toys and Childrens Culture in the Age of TV Marketing* (London: Verso, 1993).

26. Patti M. Valkenburg and Moniek Buiizen, „Identifying Determinants of Young Childrens Brand Awareness: Television, Parents and Peers”, *Journal of Applied Developmental Psychology* 26, nr. 4 (2005).

27. Mark A. Beilis, Jennifer Downinş John R. Ashton, „Adults at 12? Trends în Puberty and Their Public Health Conséquences”, *Journal of Epidemiology and Community Health* 60, nr. 11 (2006).

28. Werrett W. Charters, *Motion Pictures and Youth*: *A Summary* (New York: Macmillan, 1933).

29. James R. Flynn, „Massive IQ Gains în 14 Nations: What IQ Tests Really Measure”, *Psychological Bulletin* 101, nr. 2 (1987).

30. Jan te Nijenhuis, „The Flynn Efect, Group Differences and G Loadings”, *Personality and Individual Differences* 55, nr. 3 (2013).

31. Ibid.

32. James R. Flynn, „Requiem for Nutrition as the Cause of IQ Gains: Ravens Gains în Britain, 1938 – 2008”, *Economics and Human Biology 7*, nr. 1 (2009): 23.

33. Jean M. Twenge, *Generation Me*: *Why Todays Young Americans Are More Confident*, *Assertive*, *Entitled – and More Miserable – than Ever Before* (New York: Free Press, 2006); Jean M. Twenge and W. Keith Campbell, *The Narcissism Epidemic*: *Living in the Age of Entitlement* (New York: Free Press, 2009).

34. Jean M. Twenge, „The Age of Anxiety? The Birth Coborî Change în Anxiety and Neuroticism, 1952 – 1993”, *Journal of Personality and Social Psychology* 79, nr. 6 (2000); Lara J. Akinbami, Xiang Liu, Patricia N. Păstoş Cynthia A. Reuben, „Attention Deficit Hyperactivity Disorder among Children Aged 5 – 17 Years in the United States, 1998 – 2009”, NCHS Data Brief 70 (Hyattsville, Md.: National Center for Health Statistics, 2011).

35. Elizabeth J. Costello, Alaattin Erkaniş Adrian Angold, „Is There an Epidemic of Child or Adolescent Depression?”, *Journal of Child Psychology and Psychiatry*

47, nr. 12 (2006).

36. Joel T. Nigg, *What Causes ADHD? Understanding What Goes Wrong and Why* (New York: Guilford, 2006).

37. Laura Pearce and Andy P. Field, „The Impact of Scary TV and Film on Childrens Internalizing Emotions: A Meta-Analysis”, *Human Communication Research* 42, nr. 1 (2016).

38. Sanne W.C. Nikkelen et al., „Media Use and ADHD-Related Behaviors în Children and Adolescents: A Meta-Analysis”, *Developmental Psychology* 50, nr. 9 (2014).

3. Teme şi perspective teoretice

Epigraf: Wilbur Schramm, Jack Lyle şi Edwin B. Parker, *Television in the Lives of Our Children* (Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1961), 3.

1. M.L. DeFleur, *Mass Communication Theories*: *Explaining Origins*, *Processes and Effects* (Boston: Allyn and Bacon, 2010).

2. Richard Koszarski, *An Evenings Entertainment*: *The Age of the Silent Feature Picture*, *1915 – 1928*, vol. 3 (Berkeley: University of California Press, 1994).

3. DeFleur, *Mass Communication Theories*.

4. Charles Darwin, *On the Origin of Species* (London: Murray, 1859).

5. Steven E. Jones, *The Emergence of the Digital Humanities* (London: Routledge, 2013).

6. Hilde T. Himmelweit, Abraham N. Oppenheiş Pamela Vince, *Television and the Child*: *An Empirical Study of the Efect of Television on the Young* (London: Oxford University Press, 1958).

7. DeFleur, *Mass Communication Theories*.

8. Werrett W. Charters, *Motion Pictures and Youth*: *A Summary* (New York: Macmillan, 1933), 16.

9. Edgar Dale, *The Content of Motion Pictures* (New York: Macmillan, 1935).

10. Herbert Blumer, *Movies and Conduct* (New York: Macmillan, 1933).

11. Wendell S. Dysinger and Christian A. Ruckmick, *The Emotional Responses of Children to the Motion Picture Situation* (New York: Macmillan, 1933).

12. Charters, *Motion Pictures and Youth*, 16.

13. DeFleur, *Mass Communication Theories*.

14. Hadley Cantril, *The Invasion from Mars*: *A* Study in the *Psychology of Panic* (Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1952).

15. Bernard Berelson, „Communication and Public Opinion”, în *Communications in Modern Societyy* ed. Wilbur Schramm (Urbana: University of Illinois Press, 1948), 112.

16. Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence*: *The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* (Pişcataway, N.J.: Transaction, 1955); Joseph T. Klapper, *The Effects of Mass Media* (Glencoe, IL: Free Press, 1960).

17. Charters, *Motion Pictures and Youth*, 16.

18. Michael D. Stater, „Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity”, *Communication Theory* 17, nr. 3 (2007).

19. Albert Bandura, *Social Foundations of Thought and Action*: *A Social Cognitive Theory* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1986).

20. Richard E. Petty and John T. Cacioppo, „The Elaboration Likelihood Model of Persuasion”, în *Advances în Experimental Social Psychology*; ed. Leonard Berkowitz (New York: Academic Press, 1986).

21. Craig A. Anderson and Brad J. Bushman, „Human Aggression”, *Annual Review of Psychology* 53 (2002).

22. Patti M. Valkenburg and Jochen Peter, „The Differenţial Susceptibility to Media Effects Model”, *Journal of Communication* 63, nr. 2 (2013).

23. Schramm, Lyleşi Parker, *Television in the Lives of Our Children*, 3.

24. Stater, „Reinforcing Spirals”.

25. Richard J. Davidson and Sharon Begley, *The Emotional Life of Your Brain*: *How Its Unique Patterns Affect the Way You Think, Feel and Live and How You Can Change Them* (New York: Penguin, 2012).

26. Patti M. Valkenburg and Jochen Peter, „Five Challenges for the Future of Media-Effects Research”, *International Journal of Communication* 7 (2013).

27. Tom Grimes, James A. Anderson şi Lori Bergen, *Media Violence and Aggression*: *Science and Ideology* (Los Angeles: Sage, 2008).

28. Jessica T. Piotrowski and Patti M. Valkenburg, „Finding Orchids in a Field of Dandelions: Understanding Childrens Differenţial Susceptibility to Media Effects”, *American Behavioral Scientist* 59, nr. 14 (2015).

29. W. Thomas Boyce and Bruce J. Ellis, „Biological Sensitivity to Context: I. An Evoluţionary-Developmental Theory of the Origins and Functions of Stress Reactivity”, *Development and Psychopathology* 17, nr. 2 (2005).

30. Schramm, Lyle şi Parker, *Television in the Lives of Our Children*, 3.

4. Nou-născuţii, antepreşcolarii şi preşcolarii

1. Jean Piaget, *The Construction of Reality in the Child* (New York: Basic Books, 1954).

2. Daniel R. Anderson, Elizabeth Pugzles Lorch, Diane Erickson Fieldşi Jeanne Sanders, „The Effects of TV Program Comprehensibility on Preschool Childrens Visual Attention to Television”, *Child Development* 52, nr. 1 (1981).

3. Daniel R. Anderson and John Burns, „Paying Attention to Television”, în *Responding to the Screen*: *Reception and* Reaction *Processes*, ed. Jennings Bryant and Dolf Zillmann (Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1991).

4. Jessica T. Piotrowski and Patti M. Valkenburg, „Finding Orchids in a Field of Dandelions: Understanding Childrens Differenţial Susceptibility to Media Effects”, *American Behavioral Scientist* 59, nr. 14 (2015).

5. Piaget, *Construction of Reality*.

6. Helmuit Moog, *The Musical Experience of the Preschool Child* (London: Schott Music, 1976).

7. Anne Fernald, „Four-Month-Old Infants Prefer to Listen to Motherese”, *Infant Behavior and Development* 8, nr. 2 (1985).

8. Russell J. Adams, „An Evaluation of Color Preference in Early Infancy”, *Infant Behavior and Development* 10 (1987).

9. Ellen A. Wartella, Vicky Rideout, Alexis R. Lauriceliş Sabrina L. Connell, *Parenting in the Age of Digital Technology*: *A National Survey* (Evanston, 111.: School of Communication, Northwestern University, 2013).

10. Alissa E. Setliff şi Mary L. Courage, „Background Television and Infants Allocation of Their Attention During Toy Play”, *Infancy* 16, nr. 6 (2011).

11. Holly A. Ruff şi Mary K. Rothbart, *Attention in Early Development*: *Themes and Variations* (New York: Oxford University Press, 2001).

12. Patti M. Valkenburg şi Marjolein Vroone, „Developmental Changes în Infants and Toddlers Attention to Television Entertainment”, *Communication Research* 31, nr. 3 (2004).

13. Tiffany A. Pempek, Heather L. Kirkorian, John E. Richards, Daniel R. Anderson, Anne F. Lund şi Michael Stevens, „Video Comprehensibility and Attention in Very Young Children”, *Developmental Psychology* 46, nr. 5 (2010).

14. Juju Chang, Christine Rakowski şi Daniel Clark, „Toddlers and Tablets: Way of the Future?”, ABC News, http://abcnews. go.com/Technology/toddlers-tablets-future/story? id = 19332916.

15. Wartella et al., *Parenting in the Age of Digital Technology*.

16. Erik F. Strommen, „Is It Easier to Hop or Walk? Development Issues în Interface Design”, *Human-Computer Interaction* 8, nr. 4 (1993).

17. Sarah E. Vaala and Robert C. Hornik, „Predicting

US Infants and Toddlers TV/ Video Viewing Rates: Mothers Cognitions and Structural Life Circumstances”, *Journal of Children and Media* 8, nr. 2 (2014).

18. Dimitri A. Christakis, „The Effects of Infant Media Usage: What Do We Know and What Should We Learn?”, *Acta Paediatrica* 98, nr. 1 (2009).

19. Mary L. Courage and Mark L. Howe, „To Watch or Not to Watch: Infants and Toddlers in a Brave New Electronic World”, *Developmental Review* 30, nr. 2 (2010).

20. Valkenburg and Vroone, „Changes în Infants and Toddlers Attention”.

21. Henry M. Wellman, *The Childs Theory of Mindy* vol. 37 (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1990).

22. Janet W. Astington, *The Childs Discovery of the Mind*, vol. 31 (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1993), 54.

23. Catherine Carvey and Rita Berndt, citat în ibid., 63.

24. Leona M. Jaglom and Howard Gardner, „The Preschool Television Viewer as Anthropologist”, *New Directions for Child and Adolescent Development* nr. 13 (1981).

25. Dafna Lemish, „Viewers în Diapers: The Early Development of Television Viewing”, în *Natural Audiences*: *Qualitative Research of Media Uses and Effects*, ed. Thomas R. Lindlof (Norwood, N.J.: Ablex, 1987).

26. Jessica T. Piotrowski, „Participatory Cues and Program Familiarity Predict Young Childrens Learning from Educational Television”, *Media Psychology* 17, nr. 3 (2014).

27. Jérôme S. Bruner, „On Cognitive Growth II”, în *Studies* în *Cognitive Growth*, ed. Rose R. Olver and Patricia M. Greenfield (New York: Wiley, 1966).

28. Cynthia Hoffner and Joanne Cantor, „Developmental Differences în Responses to a Television Characters Appearance and Behavior”, *Developmental Psychology* 21, nr. 6 (1985).

29. Piaget, *Construction of Reality*.

30. Daniel S. Acuff and Robert H. Reiher, *What Kids Buy and Why*: *The Psychology of Marketing to Kids* (New York: Free Press, 1997).

31. Paul Ekman, „An Argument for Basic Emotions”, *Cognition and Emotion* 6, nos. 3 – 4 (1992).

32. Peter J. LaFreniere, *Emoţional Development*: *A Biosocial Perspective* (Belmont, Calif.: Wadsworth, 2000).

33. Ibid., 178.

34. May L. Halim et al., „The Case of the Pink Frilly Dress and the Avoidance of All Things Girly: Girls and Boys Appearance Rigidity and Cognitive Theories of Gender Development”, *Developmental Psychology* 50, nr. 4 (2013).

35. Eleanor E. Maccoby, „Gender and Relationships: A Developmental Account”, *American Psychologist* 45, nr. 4 (1990).

36. Anne Moir and David Jessel, *Brain Sex*: *The Real Difference between Men and Women* (London: Mandarin, 1991).

37. Carol I. Martin, „Cognitive Influences on the Development and Maintenance of Gender Segregation”, *New Directions for Child Development* 65 (1994).

38. Acuff and Reiher, *What Kids Buy and Why*.

39. Bradley J. Bond şi Sandra L. Calvert, „Parasocial Breakup among Young Children in the United States”, *Journal of Children and Media* 8, nr. 4 (2014): 484.

5. Copiii

1. Sue Howard, „Unbalanced Minds? Children Thinking about Television”, în *Wired-Up*: *Young People and the Electronic Media*, ed. Sue Howard (London: UCL Press, 1998).

2. Daniel R. Anderson, Elizabeth Pugzles Lorch, Diane E. Field, Patricia A. Collins şi John G. Nathan, „Television Viewing at Home: Age Trends în Visual Attention and Time with TV”, *Child Development* 57 (1986).

3. Victoria J. Rideout, *Zero to Eight*: *Childrens Media*

Use în *America* (San Francisco: Common Sense Media, 2013); Ofcom, *Children and Parents*: *Media Use and Attitudes Report* (London: Ofcom, 2014).

4. Paul E. McGhee, *Humor*: *Its Origin and Development* (San Francisco: Freeman, 1979).

5. William Kotzwinkle and Glenn Murray, *Walter the Farting Dog* (Berkeley, Calif.: North Atlantic Books, 2001); Tara Gomi, *Everyone Poops* (La Jolla, Calif.: Kane/Miller, 1993).

6. Victoria J. Rideout, *Learning at Home*: *Families Educa*tional *Media Use în America* (New York: Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, 2014).

7. Justin F. Martin, „Childrens Attitudes toward Superheroes as a Potenţial Indicator of Their Moral Understanding", *Journal of Moral Education* 36 (2007).

8. Cynthia Hoffner şi Joanne Cantor, „Perceiving and Responding to Mass Media Characters", în *Responding to the Screen: Reception and Reaction Processes*, ed. Jennings Bryant şi Dolf Zillmann (Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1991).

9. Ellen Seiter, „Childrens Desires / Mothers Dilemmas: The Social Contexts of Consumption", în *The Childrens Culture Reader*, ed. Henry Jenkins (New York: New York University Press, 2006).

10. Dorothy Z. Ullian, „The Development of Conceptions of Masculinity and Femininity", în *Exploring Sex Differences*, ed. Barbara B. Lloyd şi John E. Archer (Oxford: Academic Press, 1976).

11. Carol J. Auster and Claire S. Mansbach, „The Gender Marketing of Toys: An Analysis of Color and Type of Toy on the Disney Store Website", *Sex Roles* 67, nr. 7 (2012).

12. Moniek Buiizen şi Patti M. Valkenburg, „Appeals în Advertising Aimed at Children and Adolescents", *Communications* 27, nr. 3 (2002).

13. Daniel S. Acuff and Robert H. Reiher, *What Kids Buy and Why*: *The Psychology of Marketing to Kids* (New

York: Free Press, 1997).

14. Victoria J. Rideout, Ulla G. Foehr şi Donald F. Roberts, *Generation M2*: *Media in the Lives of* 8 – *to 18-Year-Olds* (Menlo Park, Calif.: Kaiser Family Foundation, 2010).

15. Kristi S. Lekies and Thomas H. Beery, „Everyone Needs a Rock: Collecting Items from Nature în Childhood", *Children*, *Youthfi Environments* 23, nr. 3 (2013).

16. Jackie Marsh, „Young Childrens Play în Online Virtual Worlds", *Journal of Early Childhood Research* 8, nr. 1 (2010).

17. Keith W. Mielke, „Formative Research on Appeal and Comprehension în *3 – 2 – 1 Contact*", în *Childrens Understanding of Television*: *Research on Attention and Comprehension*, ed. Jennings Bryant and Daniel R. Anderson (Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1983).

18. Ranjana Das, „Tve Walked This Street: Readings of Reality in British Young People's Reception of Harry Potter", *Journal of Children and Media* (2016).

19. Barrie Gunter, Jill L. McAleer şi Brian R. Clifford, *Childrens View about Television* (Aldershot, UK: Avebury, 1991).

20. Robert L. Selman, *The Growth of Interpersonal Understanding*: *Developmental and Clinical Analyses* (New York: Academic Press, 1980).

21. Linda Sheldon and Milica Loncar, *Kids Talk TV*: *„Super Wickid" or „Dumn* (Sidney: Australian Broadcasting Authority, 1996).

22. Acuff şi Reiher, *What Kids Buy and Why*.

23. Patti M. Valkenburg şi Karin E. Soeters, „Children's Positive and Negative Experiences with the Internet: An Exploratory Survey", *Communication Research* 28, nr. 5 (2001).

24. Tilo Hartmann and Christoph Klimmt, „Gender and Computer Games: Exploring Females Distikes", *Journal of Computer-Mediated Communication* 11, nr. 4 (2006).

25. Acuff and Reiher, *What Kids Buy and Why*.

6. Adolescenţii

Epigraf: Acest citat circulă în mediile educaţionale şi pe internet; este dintr-o ediţie cu *Dialogurile* lui Platon.

1. Amanda Lenhart, *Teens, Social Media and Technology Overview 2015* (Washington, D.C.: Pew Research Center, 2015).

2. Aceste date au la bază sondajul nostru de opinie în rândul adolescenţilor olandezi cu vârste cuprinse între 11 – 15 ani; statisticile olandeze din 2014 nu diferă semnificativ de cele raportate în alte ţări industrializate.

3. David C. Sinclair şi Peter Dangerfield, *Human Growth after Birth*, vol. 6 (London: Oxford Univiversity Press, 1998).

4. Daniel J. Siegel, *Brainstorm*: *The Power and Purpose of the Teenage Brain* (New York: Penguin, 2013).

5. Signe Bray, Mark Krongold, Cassandra Cooper şi Catherine Lebel, „Synergistic Effects of Age on Patterns of White and Gray Matter Volume across Childhood and Adolescence”, *eneuro* 2, nr. 4 (2015).

6. Eveline A. Crone şi Ronald E. Dahl, „Understanding Adolescence as a Period of Social-Affective Engagement and Goal Flexibility”, *Nature Reviews of Neuroscience* 13, nr. 9 (2012).

7. Daniel S. Acuff şi Robert H. Reiher, *What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids* (New York: Free Press, 1997).

8. Estimări americane: Victoria J. Rideout, Ulla G. Foehrşi Donald F. Roberts, *Generation M2*: *Media in the Lives of 8 to 18-Year-Olds* (Menlo Park, Calif.: Kaiser Family Foundation, 2010); Dutch estimates: Hilde A.M. Voorveld şi Margot van der Goot, „Age Differences în Media Multitasking: A Diary Study”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 57, nr. 3 (2013).

9. Ann S. Masten, „Humor and Competence în School-Aged Children”, *Child Development* 57, nr. 2 (1986).

10. Nel Warnars-Kleverlaan, Louis Oppenheimerşi Larry Sherman, „To Be or Not to Be Humorous: Does It Make a Difference?”, *Humor* 9, nr. 2 (1996).

11. Laurence Steinberg, *Adolescencey* vol. 9 (New York: McGraw-Hill, 2011).

12. Siegel, *Brainstorm*.

13. Natalie Kretsch and Kathryn P. Harden, „Pubertal Development and Peer Influence on Risky Decision Making”, *Journal of Early Adolescence* 34, nr. 3 (2014).

14. Siegel, *Brainstorm*.

15. Laurence Steinberg, „Risk Taking în Adolescence: New Perspectives from Brain and Behavioral Science”, *Current Directions in Psychological Science* 16, nr. 2 (2007).

16. Susanne E. Baumgartner, Sindy R. Sumter, Jochen Peter, Patti M. Valkenburg şi Sonia Livingstone, „Does Country Context Matter? Investigating the Predictors of Teen Sexting across Europe”, *Computers în Human Behavior* 34 (2014).

17. Angela Huebner, „Teen Social and Emotional Development”, în *Families Matter*! *A Series for Parents of School-Age Youth*, ed. Pat T. Nelson (Neward, Del.: Cooperative Extension, University of Delaware, 2012).

18. Patti M. Valkenburg şi Jochen Peter, „Online Communication among Adolescents: An Integrated Model of Its Attraction, Opportunities and Risks”, *Journal of Adolescent Health* 48, nr. 2 (2011).

19. Susan Harter, *The Construction of the Self*: *A Developmental Perspective*, 2nd ed. (New York: Guilford, 2012).

20. David Elkind, „Egocentrism în Adolescence”, *Child Development* 38, nr. 4 (1967).

21. Jane D. Brown şi Carol J. Pardun, „Little în Common: Racial and Gender Differences în Adolescents Television Diets”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 48, nr. 2 (2004).

22. Herbert Blumer, *Movies and Conduct* (New York:

Macmillan, 1933).

23. Lenhart, *Teens, Social Media and Technology Overview 2015*.

24. Patti M. Valkenburg, Alexander P. Schoutenşi Jochen Peter, „Adolescents Identity Experiments on the Internet”, *New Media and Society* 7, nr. 3 (2005).

25. Steinberg, *Adolescence*.

26. Huebner, „Teen Social and Emotional Development”.

27. Ibid.

28. Sindy R. Sumter, Patti M. Valkenburg şi Jochen Peter, „Perceptions of Love across the Lifespan: Differences în Passion, Intimacyşi Commitment”, *International Journal of Behavioral Development* 37, nr. 5 (2013).

29. Sara Magee, „High School Is Hell: The TV Legacy of *Beverly Hills, 90210* şi *Buffy the Vampire Slayer*”, *Journal of Popular Culture* 47, nr. 4 (2014).

30. Valkenburg şi Peter, „Online Communication among Adolescents”.

31. Johanna M.F. van Costen, Jochen Peter şi Inge Boot, „Exploring Associations between Exposure to Sexy Online Self-Presentations and Adolescents’ Sexual Attitudes and Behavior”, *Journal of Youth and Adolescence* 44, nr. 5 (2014).

32. De exemplu, din statisticile americane reiese că 50% dintre adolescenţi au declarat că au căutat conţinut sexual în media; vezi Amy Bleakley, Michael Hennessy şi Martin Fishbein, „A Model of Adolescents’ Seeking of Sexual Content în Their Media Choices”, *Journal of Sex Research* 48, nr. 4 (2010).

33. Van Costen, Peter şi Boot, „Sexy Online Self-Presentations”.

34. Gary W. Harper, Pedro Serrano, Douglas Bruce şi José Arturo Bauermeister, „The Internet’s Multiple Roles în Facilitating the Sexual Orientation Identity Development of Gay and Bisexual Male Adolescents”, *American Journal of*

Mens Health (2015).

35. Aneeta Rattan şi Nalini Ambady, „How Tt Gets Better: Efectively Communicating Support to Targets of Prejudice”, *Personality and Social Psychology Bulletin* 40, nr. 5 (2014); Brian Stelter, „Campaign Offers Help to Gay Youths”, *New York Times*, October 18, 2010.

36. Siegel, *Brainstorm*.

37. Steinberg, „Risk Taking în Adolescence”.

38. Harter, *Construction of the Self*.

39. Kelly L. Schmitt, Shoshana Dayanim şi Stacey Matthias, „Personal Homepage Construction as an Expression of Social Development”, *Developmental Psychology* 44, nr. 2 (2008): 496.

40. American estimates: Lawrence B. Finer şi Jesse M. Philbin, „Sexual Initiation, Contraceptive Use şi Pregnancy among Young Adolescents”, *Pediatrics* 131, nr. 5 (2013); for European estimates, vezi Aubrey Spriggs Madkour et al., „Macro-Level Age Norms for the Timing of Sexual Initiation and Adolescents’ Early Sexual Initiation in 17 European Countries”, *Journal of Adolescent Health* 55, nr. 1 (2014).

41. Melanie J. Zimmer-Gembeck şi Mark Helfand, „Ten Years of Longitudinal Research on U.S. Adolescent Sexual Behavior: Developmental Correlates of Sexual Intercourse şi the Importance of Age, Gender and Ethnic Background”, *Developmental Review* 28, nr. 2 (2008).

7. Mass-media şi violenţa

Epigraf: *PBS Newshour*, „Can Violent Video Games Play a Role în Violent Behavior”, http://www.pbs.org/newshour/bb/socialissues-jan-june13-videogames02 – 19.

1. Nancy Rappaport and Christopher Thomas, „Recent Research Findings on Aggressive and Violent Behavior în Youth: Implications for Clinical Assessment and Intervention”, *Journal of Adolescent Health* 35, nr. 4 (2004).

2. John P. Murray, „Media Violence and Children:

Applying Research to Avocacy”, în *Child and Family Avocacy* ed. Anne McDonald Cum (New York: Springer, 2013).

3. Joanne Savage şi Christina Yancey, „The Effects of Media Violence Exposure on Criminal Aggression: A Meta-Analysis”, *Criminal Justice and Behavior* 35, nr. 6 (2008).

4. Ibid., 773.

5. Sarah M. Coyne and John Archer, „Indirect Aggression in the Media: A Content Analysis of British Television Programs”, *Aggressive Behavior* 30, nr. 3 (2004).

6. Vezi, de exemplu, Sarah M. Coyne, John Archer şi Mike Estea, „Cruel Intentions on Television and in Real Life: Can Viewing Indirect Aggression Increase Viewers’ Subsequent Indirect Aggression?”, *Journal of Experimental Child Psychology* 88, nr. 3 (2004); Douglas A. Gentile, Sarah Coyne şi David A. Walsh, „Media Violence, Physical Aggression and Relaţional Aggression in School Age Children: A Short-Term Longitudinal Study”, *Aggressive Behavior* 37, nr. 2 (2011).

7. Christopher P. Barlett, Craig A. Anderson şi Edward L. Swing, „Video Game Effects – Confirmed, Suspected and Speculative: A Review of the Evidence”, *Simulation and Gaming* 40, nr. 3 (2009); but also see, for example: Christopher R. Engelhardt, Micah O. Mazurek, Joseph Hilgard, Jeffrey N. Rouder şi Bruce D. Bartholow, „Effects of Violent-Video-Game Exposure on Aggressive Behavior, Aggressive-Thought Accesibility and Aggressive Affect among Adults with and without Autism Spectrum Disorder”, *Psychological Science* 26, nr. 8 (2015).

8. Jacques-Philippe Leyens, Leoncio Camino, Ross D. Parke şi Leonard Berkowitz, „Effects of Movie Violence on Aggression in a Field Setting as a Function of Group Dominance and Cohesion”, *Journal of Personality and Social Psychology* 32, nr. 2 (1975).

9. Craig A. Anderson et al., „Violent Video Game Effects on Aggression, Empathy and Prosocial Behavior în

Eastern and Western Countries: A Meta-Analytic Review”, *Psychological Bulletin* 136, nr. 2 (2010).

10. Leonard D. Eron, L. Rowell Huesmann, Monroe M. Lefkowitz şi Leopold O. Walder, „Does Television Violence Cause Aggression?”, *American Psychologist* 27, nr. 4 (1972).

11. Michael D. Stater, Kimberly L. Henry, Randall C. Swaim şi Joe M. Cardador, „Vulnerable Teens, Vulnerable Times: How Sensation Seeking, Alienation and Victimization Moderate the Violent Media Content-Aggressiveness Relation”, *Communication Research* 31, nr. 6 (2004).

12. Aşa cum am discutat în Savage and Yancey, „The Effects of Media Violence Exposure on Criminal Aggression”, metaanalizele pot supraestima efectul din cauza unor probleme cum ar fi prejudecata publicării, calitatea mixtă a studiilor incluse şi problemele cu raportarea statistică.

13. Haejung Paik and George Constock, „The Effects of Television Violence on Antisocial Behavior: A Meta-Analysis”, *Communic*ation *Research* 21, nr. 4 (1994).

14. Craig A. Anderson şi Brad J. Bushman, „Effects of Violent Video Games on Aggressive Behavior, Aggressive Cognition, Aggressive Affect, Physiological Arousal and Prosocial Behavior: A Meta-Analytic Review of the Scientific Literature”, *Psychological Science* 12, nr. 5 (2001); John L. Sherry, „The Effects of Violent Video Games on Aggression: A Meta-Analysis”, *Human Communic*ation *Research* 27, nr. 3 (2001); Christopher J. Ferguson and John Kilburn, „The Public Health Risks of Media Violence: A Meta-Analytic Review”, *Journal of Pediatrics* 154, nr. 5 (2009); Anderson et al., „Violent Video Game Effects”; Tobias Greşitemeyer and Dirk O. Muegge, „Video Games Do Affect Social Outcomes: A Meta-Analytic Review of the Effects of Violent and Prosocial Video Game Play”, *Personality and Social Psychology Bulletin* 40, nr. 5 (2014).

15. Coyne, Archer şi Estea, „Cruel Intentions on

Television”; Gentile, Coyne şi Walsh, „Media Violence, Physical Aggression and Relaţional Aggression”.

16. Savage and Yancey, „The Effects of Media Violence Exposure on Criminal Aggression”.

17. Tom Grimes, James A. Anderson şi Lori Bergen, *Media Violence and Aggression*: *Science and Ideology* (Los Angeles: Sage, 2008).

18. Anderson et al., „Violent Video Game Effects”.

19. Christopher J. Ferguson şi John Kilburn, „Much Ado about Nothing: The Misestimation and Overinterpretation of Violent Video Game Effects în Eastern and Western Nations; Comment on Anderson et al. (2010)”, *Psychological Bulletin* 136, nr. 2

(2010).

20. Albert Bandura, „Influence of Models Reinforcement Contingencies on the Acquisition of Imitative Responses”, *Journal of Personality and Social Psychology* 1, nr. 6 (1965).

21. Albert Bandura, *Social Foundations of Thought and Action*: *A Social Cognitive Theory* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1986).

22. Ronald S. Drabman şi Margaret H. Thomas, „Does Media Violence Increase Childrens Toleration of Real-Life Aggression?”, *Developmental Psychology* 10, nr. 3 (1974).

23. Daniel Linz, Edward Donnerstein şi Steven Penrod, „The Effects of Multiple Exposures to Filmed Violence against Women”, *Journal of Communication* 34, nr. 3 (1984).

24. Maren Strenziok et al., „Fronto-Parietal Regulation of Media Violence Exposure în Adolescents: A Multi-Method Study”, *Social Cognitive and Affective Neuroscience* 6, nr. 5 (2010).

25. Brad J. Bushman and L. Rowell Huesmann, „Effects of Televised Violence on Aggression”, în *Handbook of Children and the Media*, ed. Dorothy G. Singer and Jérôme L. Singer (Thousand Oaks, Calif.: Sage,

2001).

26. L. Rowell Huesmann, Jessica Moise-Titus, Cheryl-Lynn Podolski şi Leonard

D. Eron, „Longitudinal Relations between Childrens Exposure to TV Violence and Their Aggressive and Violent Behavior în Young Adulthood, 1977 – 1992”, *Developmental Psychology* 39, nr. 2 (2003).

27. Leonard Berkowitz, „Some Effects of Thoughts on Antiand Prosocial Influences of Media Events: A Cognitive-Ncoassociation Analysis”, *Psychological Bulletin* 95, nr. 3 (1984).

28. Brad J. Bushman, „Priming Effects of Media Violence on the Accesibility of Aggressive Constructs în Memory”, *Personality and Social Psychology Bulletin* 24, nr. 5 (1998).

29. Dolf Zillmann, „Attribution and Misattribution of Excitatory Reactions”, în *New Directions in Attribution Research*, ed. John H. Harvey, William Ickes şi Robert F. Kidd (Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1978).

30. Brad J. Bushman şi Craig A. Anderson, „Violent Video Games and Hostile Expectations: A Test of the General Aggression Model”, *Personality and Social Psychology Bulletin* 28, nr. 12 (2002).

31. Paik şi Constock, „Effects of Television Violence on Antisocial Behavior”; Barbara J. Wilson et al., „Violence în Television Programming Overall”, în *National Television Violence Study 2*, ed. Center for Communication and Social Policy (Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1998); Bandura, „Influence of Models Reinforcement Contingencies”; Marina Kremar and Patti M. Valkenburg, „A Scale to Assess Childrens Moral Interpretations of Justified and Unjustified Violence and Its Relationship to Television Viewing”, *Communic*ation *Research* 26, nr. 5 (1999); Anderson et al., „Violent Video Game Effects”.

32. Paik and Constock, „Effects of Television Violence on Antisocial Behavior”.

33. Ibid.

34. Patti M. Valkenburg and Jochen Peter, „The Differenţial Susceptibility to Media Effects Model”, *Journal of Communication* 63, nr. 2 (2013).

35. George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan şi Sylvia Signorielli, „The Mainstreaming of America: Violence Profile Nr. 11”, *Journal of Communication* 30, nr. 3 (1980).

36. Karin Fikkers, Jessica Taylor Piotrowski, Wouter D. Weeda, Helen G.M. Vossen şi Patti M. Valkenburg, „Double Dose: High Family Conflict Enhances the Efect of Media Violence Exposure on Adolescents Aggression”, *Societies* 3, nr. 3 (2013).

37. Stater, Henry, Swaim şi Cardador, „Vulnerable Teens, Vulnerable Times”.

8. Mass-media şi emoţiile

1. Nico H. Frijda, „The Laws of Emotion”, *American Psychologist* 43, nr. 5 (1988).

2. Paul L. Harris, *Understanding Childrens Worlds*: *The Work of the Imagination* (Oxford: Blackwell, 2000).

3. Ibid.

4. Ron Tamborini şi James B. Weaver, „Frightening Entertainment: A Historical Perspective of Ficţional Horror”, în *Horror Films*: *Current Research on Audience Preferences and Reactions*, ed. Ron Tamborini and James B. Weaver (Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1996).

5. Ibid.

6. Laura Pearce şi Andy P. Field, „The Impact of Scary TV and Film on Childrens Internalizing Emotions: A Meta-Analysis”, *Human Communication Research* 42, nr. 1 (2015).

7. Eleonora Gullone, „The Development of Normal Fear: A Century of Research”, *Clinical Psychology Review* 20, nr. 4 (2000).

8. Peter Muris, Harald Merckelbach, Björn Gadet şi Venique Moulaert, „Fears, Worries and Scary Dreams în 4 – to 12-Year-Old Children: Their Content, Developmental Pattern and Origins”, *Journal of Clinical Child Psychology*

29, nr. 1 (2000).

9. Barbara J Wilson, Cynthia Hoffner şi Joanne Cantor, „Childrens Perceptions of the Efectiveness of Techniques to Reduce Fear from Mass Media”, *Journal of Applied Developmental Psychology* 8, nr. 1 (1987).

10. Joanne Cantor şi Glenn G. Sparks, „Childrens Fear Responses to Mass Media-Testing Some Piagetian Predictions”, *Journal of Communication* 34, nr. 2 (1984).

11. Joanne Cantor, „Fright Reactions to Mass Media”, în *Media Effects*, ed. Jennings Bryant and Dolf Zillmann (Hillsdale, N.J.: Erlbaum Mahwah, 2002).

12. Barbara J. Wilson, „Media and Childrens Aggression, Fear and Altruism”, *Future of Children* 18, nr. 1 (2008).

13. Unpublished recollection from a study by Patti Valkenburg among Dutch students.

14. Wilson, Hoffner şi Cantor, „Efectiveness of Techniques to Reduce Fear”.

15. Muris, Merckelbach, Gadet şi Moulaert, „Fears, Worries and Scary Dreams”.

16. Unpublished recollection from a study by Patti Valkenburg among Dutch students/ Părţi nepublicate dintr-un studiu de Patti Valkenburg făcut printre studenţii olandezi.

17. Wilson, Hoffner şi Cantor, „Efectiveness of Techniques to Reduce Fear”.

18. Daniel J. Siegel, *Brainstorm*: *The Power and Purpose of the Teenage Brain* (New York: Penguin, 2013).

19. Kristen Harrison şi Joanne Cantor, „Tales from the Screen: Enduring Fright Reactions to Scary Media”, *Media Psychology* 1, nr. 2 (1999).

20. Muchiel Van Ieperen, „De Aantrekkingskracht Van Horror Films En Horror Videogames” (dizertaţie, Utrecht University, 2013).

21. Ibid.

22. Joanne Cantor, Barbara Wilson şi Cynthia Hoffner, „Emoţional Responses to a Televised Nuclear Holocaust

Film”, *Communication Research* 13 (1986).

23. Silvia Knobloch-Westerwick, Yuan Gong, Holly Hagner şi Laura Kerbeykian, „Tragedy Viewers Count Their Blessings: Feeling Low on Fiction Leads to Feeling High on Life”, *Communic*ation *Research* 40 (2013).

24. Patti M. Valkenburg, *Vierkante Ogen*: *Oproeden Met TVEN Pe* (Amsterdam: Balans, 1997).

25. Cynthia A. Hoffner şi Kenneth J. Levine, „Enjoyment of Mediated Fright and Violence: A Meta-Analysis”, *Media Psychology* 7, nr. 2 (2005).

26. Lucretius, *On the nature of Things*, volumul 2 (c. 50 BCE).

27. Leon Festinger, „A Theory of Social Comparison Processes”, *Human Relations* 7, nr. 2 (1954).

28. Dolf Zillmann, „Attribution and Misattribution of Excitatory Reactions”, în *New Directions in Attribution Research*, ed. John H. Harvey, William Ickes and Robert F. Kidd (Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1978).

29. „Mood Management: Using Entertainment to Full Advantage”, în *Communication*, *Social Cognition and Affect*, ed. Lewis Donohew, Howard E. Sypher and Tory Higgins (Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1988).

30. Ibid.

31. Jinhee Kim şi Mary Beth Oliver, „How Do We Regulate Sadness through Entertainment Messages? Exploring Three Predictions”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 57, nr. 3 (2013).

32. Mary Beth Oliver şi Arthur A. Raney, „Entertainment as Pleasurable and Meaningful: Identifying Hedonic and Eudaimonic Motivations for Entertainment Consumption”, *Journal of Communication* 61, nr. 5 (2011).

33. Richard M. Ryan, Veronika Huta şi Edward L. Deci, „Living Well: A Self-Determination Theory Perspective on Eudaimonia”, *Journal of Happiness Studies* 9, nr. 1 (2008).

34. Knobloch-Westerwick, Gong, Hagner şi Kerbeykian, „Tragedy Viewers Count Their Blessings”.

35. Ibid.

36. Marie-Louise Mares, Mary Beth Oliver şi Joanne Cantor, „Age Differences în Adults Emoţional Motivations for Exposure to Films”, *Media Psychology* 11, nr. 4 (2008).

37. În momentul scrierii cărţii, acesta poate fi văzut pe https://www.youtube.com/ watch?v=dgMMx5WSdbg.

38. Sandra L. Calvert şi Jennifer A. Kotler, „Lessons from Childrens Television: The Impact of the Childrens Television Act on Childrens Learning”, *Journal of Applied Developmental Psychology* 24, nr. 3 (2003).

39. Dimitri A Christakis et al., „Modifying Media Content for Preschool Children: A Randomized Controlled Trial”, *Pediatrics* 131, nr. 3 (2013).

40. Maya Gotz and Judith Schwarz, „Having and Showing Emotions”, *Televizion* 27 (2014).

41. Donald Horton and R. Richard Wohl, „Mass Communication and Para-Social Interaction”, *Psychiatry* 19, nr. 3 (1956).

42. Alexis R. Lauricella, Alice Ann Howard Gola şi Sandra L. Calvert, „Toddlers Learning from Socially Meaningful Video Characters”, *Media Psychology* 14, nr. 2 (2011).

43. Alice Ann Howard Gola, Melissa N. Richards, Alexis R. Lauricella şi Sandra L. Calvert, „Building Meaningful Parasocial Relationships between Toddlers and Media Characters to Teach Early Mathematical Skills”, *Media Psychology* 16, nr. 4 (2013).

44. David C. Giles şi John Maltby, „The Role of Media Figures în Adolescent Development: Relations between Autonomy, Attachment and Interest în Celebrities”, *Personality and Individual Differences* 36, nr. 4 (2004).

45. Byron Reeves şi Clifford Nass, *How People Treat Computersy Television* and *New Media like Real People and Places* (New York: Cambridge University Press, 1996).

46. Astrid M. Rosenthal-von der Piitten et al., „Neural Correlates of Empathy towards Robots” (prezentată la The 8th ACM/IEEE International Conference On Human-Robot

Interaction, Tokyo, Japan, 2013).

47. Rosenthal-von der Piitten et al., „Neural Correlates of Empathy Towards Robots”.

9. Publicitatea şi comercialismul

Epigraf: Citat din *Consuming Kids*: *The Commercialization of Childhood* (2008), sub coordonarea lui Adriana Barbaro şi Jeremy Earp.

1. American Institute of CPAS, „What Parents Pay Kids for Allowance”, AICPA.org, www.aicpa.org/press/pressreleases/2012/pages/aicpa-survey-reveals-what-parents-paykids-for-allowance-grades.aspx.

2. Harriet N. Mischel şi Walter Mischel, „The Development of Childrens Knowledge of Self-Control Strategies”, *Child Development* 53, nr. 3 (1987).

3. Moniek Buiizen şi Patti M. Valkenburg, „Observing Purchase-Related Parent-Child Communication in Retail Environments: A Developmental and Socialization Perspective”, *Human Communic*ation *Research* 34, nr. 1 (2008).

4. Patti M. Valkenburg şi Joanne Cantor, „The Development of a Child into a Consumer”, *Journal of Applied Developmental Psychology* 22, nr. 1 (2001).

5. James U. McNeal, *Kids as Customers*: *A Handbook of Marketing to Children* (Lexington, Mass.: Lexington, 1992).

6. Junior Achievement USA, *Teens and Personal Finance*, https://www.juniorachievement.org/documents/20009/36541/2011-Teens-And-Personal-Finance-Poll. pdf/9 bcedebc-8920 – 440 b-8 cbf-fobi 1 e 153951.

7. Brian Young, *Television Advertising and Children* (Oxford: Clarendon, 1990).

8. Deborah R. John, „Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research”, *Journal of Consumer Research* 26, nr. 3 (1999).

9. James U. McNeal, *The Kids Market*: *Myths and*

Realities (New York: Paramount, 1999).

10. Joann P. Galst şi Mary A. White, „The Unhealthy Persuader: The Reinforcing Value of Television and Childrens Purchase-Influencing Attempts at the Supermarket”, *Child Development* 47, nr. 4 (1976).

11. Buiizen şi Valkenburg, „Purchase-Related Parent-Child Communication”.

12. Ibid.

13. Ibid.

14. McNeal, *Kids as Customers*.

15. Paul M. Fischer, Meyer Shwartz, John Richards, Adam Goldstein şi Tina Rojas, „Brand Logo Recognition by Children Aged 3 to 6 Years: Mickey Mouse and Old Joe the Camel”, *JAMA*: *The Journal of the American Medical Association* 266, nr. 22 (1991).

16. Cynthia F. Hite şi Robert E. Hite, „Reliance on Brand by Young Children”, *Journal of the Market Research Society* 37, nr. 2 (1995).

17. Astrid Middelman şi Birgitte Melzer, „The Importance of Brand Preference în Adolescence for Brand Loyalty Later On” (prezentate la „Seminar on Marketing to Children and Young Consumers: Tactics for Today and Strategies for Tomorrow”, Nürnberg, Germany, 1984).

18. George P. Moschis şi Roy L. Moore, „A Study of the Acquisition of Desires for Products and Brands”, în *The Changing Marketing Environment*: *New Theories and Applicationăv* ed. Kenneth Bernardt et al. (Chicago: American Marketing Association, 1981).

19. Peter Zollo, *Wise Up to Teens*: *Insights into Marketing and Advertising to Teenagers* (Ithaca, N.Y.: New Strategist, 1997).

20. Common Sense Media, *Advertising to Children and Teens: Current Practices* (San Francisco: Common Sense Media, 2014).

21. Bridget Kelly et al., „Television Food Advertising to Children: A Global Perspective”, *American Journal of Public Health* 100, nr. 9 (2010).

22. Lucia Moses, „A Look at Kids' Exposure to Ads: Children See a Lot of Marketing Messages, Regardless of Platform", *Adweek*, 11 martie 2014.

23. Anna E. Henry şi Mary Story, „Food and Beverage Brands That Market to Children and Adolescents on the Internet: A Content Analysis of Branded Web Sites", *Journal of Nutrition Education and Behavior* 41, nr. 5 (2009).

24. McNeal, *Kids as Customers*; Patti M. Valkenburg and Moniek Buiizen, „Identifying Determinants of Young Childrens Brand Awareness: Television, Parents and Peers", *Journal of Applied Developmental Psychology* 26, nr. 4 (2005).

25. Fischer et al., „Brand Logo Recognition by Children"; Valkenburg and Buiizen, „Young Children's Brand Awareness".

26. Monica D. Hernandez şi Sindy Chapa, „Adolescents, Advergames and Snack Foods: Effects of Positive Affect and Experience on Memory and Choice", *Journal of Marketing Communications* 16, nos. 1 – 2 (2010).

27. M. Carole Macklin, „Do Children Understand TV Ads?", *Journal of Advertising Research* 23, nr. 1 (1983).

28. Gerald J. Gorn şi Renée Florsheim, „The Effects of Commercials for Adult Products on Children", *Journal of Consumer Research* 11, nr. 4 (1985).

29. Scott Ward, Daniel B. Wackman şi Ellen Wartella, *How Children Learn to Buy*: *The Developmentof Consumer Informaţion-Processing Skills* (Beverly Hills, Calif.: Sage, 1977).

30. Valkenburg şi Buiizen, „Young Children's Brand Awareness".

31. Scott Ward şi Daniel B. Wackman, „Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning", *American Behavioral Scientist* 14, nr. 3 (1971).

32. Simon Hudson şi Charlene Elliott, „Measuring the Impact of Product Placement on Children Using Digital

Brand Integration”, *Journal of Food Products Marketing* 19, nr. 3 (2013).

33. Charles K. Atkin, *The Effects of Television Advertising on Children*: *Survey of* Pre*Adolescents Responses to Television Commercials*; *Report nr. 6* (East Lansing: Michigan State University, 1975).

34. Dina L.G. Borzekowski şi Thomas N. Robinson, „The 30-Second Efect: An Experiment Revealing the Impact of Television Commercials on Food Preferences of Preschoolers „*Journal of the American Dietetic Association* 101, nr. 1 (2001).

35. Charles K. Atkin, *The Effects of Television Advertising on Children*: *Second Year of Experimental Evidence* (East Lansing: Michigan State University, 1975).

36. Gorn şi Florsheim, „Effects of Commercials for Adult Products”.

37. Moniek Buiizen şi Patti M. Valkenburg, „The Impact of Television Advertising on Childrens Christmas Wishes”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 44, nr. 3 (2000).

38. Vezi şi Moniek Buiizen şi Patti M. Valkenburg, „The Effects of Television Advertising on Materialism, Parent-Child Conflict and Unhappiness: A Review of Research”, *Journal of Applied Developmental Psychology* 24, nr. 4 (2003).

39. Kara Chan, Yu Leung Ng şi Edwin K. Luk, „Impact of Celebrity Endorsement în Advertising on Brand Image among Chinese Adolescents”, *Young Consumers* 14, nr. 2 (2013); Jyh-shen Chiou, Chien-yi Huang şi Minchieh Chuang, „Antecedents of Taiwanese Adolescents Purchase Intention toward the Merchandise of a Celebrity: The Moderating Efect of Celebrity Adoration”, *Journal of Social Psychology* 145, nr. 3 (2005); Craig A. Martin şi Alan J. Bush, „Do Role Models Influence Teenagers Purchase Intentions and Behavior?”, *Journal of Consumer Marketing* 17, nr. 5 (2000).

40. Gene H. Brody, Zolinda Stoneman, T. Scott Lane

şi Alice K. Sanders, „Television Food Commercials Aimed at Children, Family Grocery Shopping and Mother-Child Interactions”, *Family Relations* 30, nr. 3 (1981).

41. Susan Auty şi Charlie Lewis, „Exploring Childrens Choice: The Reminder Efect of Product Placement”, *Psychology and Marketing* 21, nr. 9 (2004).

42. L.J. Shrum, James E. Burroughs şi Aric Rindfleisch, „Televisions Cultivation of Material Values”, *Journal of Consumer Research* 32, nr. 3 (2005).

43. Buiizen şi Valkenburg, „Effects of Television Advertising on Materialism”.

44. Suzanna J. Opree, Moniek Buiizen, Eva A. van Reijmersdal şi Patti M. Valkenburg, „Childrens Advertising Exposure, Advertised Product Desire and Materialism: A Longitudinal Study”, *Communication Research* 41, nr. 5 (2014).

45. Buiizen şi Valkenburg, „Effects of Television Advertising on Materialism”.

46. Ibid.

47. Marvin E. Goldberg şi Gerald J. Gorn, „Some Unintended Consequences of TV Advertising to Children”, *Journal of Consumer Research* 5, nr. 1 (1978).

48. World Health Organization, *Obesity and Overweight* (Geneva: World Health Organization, 2015).

49. Commission on Ending Childhood Obesity, *Facts and Figures on Childhood Obesity* (Geneva: World Health Organization, 2014).

50. Marie Ng et al., „Global, Regional and National Prevalence of Overweight and Obesity în Children and Adults during 1980 – 2013: A Sistematic Analysis for the Global Burden of Disease Study 2013”, *Lancet* 384, nr. 9945 (2014).

51. Lisa M. Powell, Glen Szczypka, Frank J. Chaloupka şi Carol I. Braunschweig, „Nutriţional Content of Television Food Advertisements Seen by Children and Adolescents in the United States”, *Pediatrics* 120, nr. 3 (2007).

52. Kelly et al., „Television Food Advertising to Children”.

53. Moniek Buiizen, Joris Schuurman şi Elise Bomhof, „Associations between Childrens Television Advertising Exposure and Their Food Consumption Patterns: A Household Diary-Survey Study”, *Appetite* 50, nr. 2 (2008).

54. Tatiana Andreyeva, Inas Rashad Kelly şi Jennifer L. Harris, „Exposure to Food Advertising on Television: Associations with Childrens Fast Food and Soft Drink Consumption and Obesity”, *Economics and Human Biology* 9, nr. 3 (2011).

55. Jennifer L. Harris, John A. Bargh şi Kelly D. Brownell, „Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior”, *Health Psychology* 28, nr. 4 (2009).

56. Buiizen şi Valkenburg, „Observing Purchase-Related Parent-Child Communication”.

57. Elizabeth S. Moore şi Richard J. Lutz, „Children, Advertising and Product Experiences: A Multimethod Inquiry”, *Journal of Consumer Research* 27, nr. 1 (2000).

58. Richard E. Petty şi John T. Cacioppo, „The Elaboration Likelihood Model of Persuasion”, în *Advances în Experimental Social Psychology*; ed. Leonard Berkowitz (New York: Academic Press, 1986).

59. Alice H. Eagly şi Shelly Chaiken, *The Psychology of Attitudes* (Fort Worth, Tex.: Harcourt Brace Jovanovich, 1993).

60. Moniek Buiizen, Eva A. van Reijmersdal şi Laura H. Owen, „Introducing the PCMC Model: An Investigative Framework for Young Peoples Processing of Commercializând Media Content”, *Communication Theory* 20, nr. 4 (2010).

61. Laura Owen, Charles Lewis, Susan Auty şi Moniek Buiizen, „Is Childrens Understanding of Nontradiţional Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising?”, *Journal of Public Policy and Marketing* 32, nr. 2 (2013).

62. Esther Rozendaal, Moniek Buiizen şi Patti M.

Valkenburg, „Do Childrens Cognitive Advertising Defenses Reduce Their Desire for Advertised Products?”, *Communications*: *The European Journal of Communication Research* 34, nr. 3 (2009).

63. Sonia Livingstone şi Ellen J. Helsper, „Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures în Relation to Obesity and Food Choice”, *Journal of Communication* 56, nr. 3 (2006).

10. Mass-media şi sexul

Epigraf: Herbert Blumer, *Movies and Conduct* (New York: Macmillan, 1933). Blumer’s study was part of the famous Payne Fund Studies (pentru o discute, vezi Capitolul 3).

1. American Psychological Association [APA], *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls* (Washington, D.C.: American Psychological Association, 2007).

2. Ibid., 1.

3. Cas Wouters, „Sexualization: Have Sexualization Processes Changed Direction?”, *Sexualities* 13, nr. 6 (2010).

4. Ibid.

5. Brian McNair, *Striptease Culture*: *Sex*, *Media and the Democratization of Desire* (East Sussex, UK: Psychology Press, 2002).

6. APA, *Report on the Sexualization of Girls*.

7. Karl Lerum şi Shari L Dworkin, „Bad Girls Rule: An Interdisciplinary Feminist Commentary on the Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls”, *Journal of Sex Research* 46, nr. 4 (2009).

8. Dale Kunkel et al., „Sex on TV 4: A Biennial Report to the Kaiser Family Foundation” (Menlo Park, Calif.: Kaiser Family Foundation, 2005).

9. Amy Bleakley, Patrick E. Jamieson şi Daniel Römer, „Trends of Sexual and Violent Content by Gender în Top-Grossing U.S. Films, 1950 – 2006”, *Journal of Adolescent*

Health 51, nr. 1 (2012).

10. Rami Al-Sayed şi Barrie Gunter, „How Much Sex Is There în Soap Operas on British TV?”, *Communications*: *The European Journal of Communication Research* 37, nr. 4 (2012).

11. Mark Callister, Lesa A. Stern, Sarah M. Coyne, Tom Robinson şi Emily Bennion, „Evaluation of Sexual Content în Teen-Centered Films from 1980 to 2007”, *Mass Communication and Society* 14, nr. 4 (2011).

12. Jennifer Stevens Aubrey, „Sex and Punishment: An Examination of Sexual Conséquences and the Sexual Double Standard în Teen Programming”, *Sex Roles* 50, nos. 7 – 8 (2004).

13. Mark Callister et al., „A Content Analysis of the Prevalence and Portrayal of Sexual Activity în Adolescent Literature”, *Journal of Sex Research* 49, nr. 5 (2011).

14. Maya Gotz et al., „Gender în Childrens Television Worldwide”, *Televizion* 21 (2008).

15. Celeste Lacroix, „Images of Animated Others: The Orientalization of Disney’s Cartoon Heroines from the Little Mermaid to the Hunchback of Notre Dame”, *Popular Communication* 2, nr. 4 (2004).

16. APA, *Report on the Sexualization of Girls*.

17. Shari L Dworkin and Faye Wachs, *Body Panic* (New York: NYU Press, 2009).

18. Barrie Gunter, *Media and the Sexualization of Childhood* (London: Routledge, 2014).

19. Amir Hestroni, „Three Decades of Sexual Content on Prime-Time Network Programming: A Longitudinal Meta-Analytic Review”, *Journal of Communication* 57, nr. 2 (2007).

20. Amy Stater, Marika Tiggemann, Kimberley Hawkins şi Douglas Werchon, „Just One Click: A Content Analysis of Advertisements on Teen Web Sites”, *Journal of Adolescent Health* 50, nr. 4 (2012).

21. Procente bazate pe cercetarea ce-am desfăşurată de Johanna van Costen şi Jochen Peter în rândul a 2137 de

adolescenţi.

22. Amy Bleakley, Michael Hennessy şi Martin Fishbein, „A Model of Adolescents' Seeking of Sexual Content în Their Media Choices", *Journal of Sex Research* 48, nr. 4 (2010).

23. Al Cooper, „Sexuality and the Internet: Surfing into the New Millennium", *Cyber Psychology and Behavior* 1, nr. 2 (1998).

24. Ana J. Bridges, Robert Wosnitzer, Erica Scharrer, Chyng Sun şi Rachael Liberman, „Aggression and Sexual Behavior în Best-Selling Pornography Videos: A Content Analysis Update", *Violence against Women* 16, nr. 10 (2010).

25. Marleen J.E. Klaassen şi Jochen Peter, „Gender (În) Equality in Internet Pornography: A Content Analysis of Popular Pornographic Internet Videos", *Journal of Sex Research* 52, nr. 7 (2015).

26. Victor C. Strasburger, Amy B. Jordan şi Ed Donnerstein, „Health Effects of Media on Children and Adolescents", *Pediatrics* 125, nr. 4 (2010).

27. Linda Duits and Liesbet Van Zoonen, „Coming to Terms with Sexualization", *European Journal of Cultural Studies* 14, nr. 5 (2011).

28. Lerum and Dworkin, „Bad Girls Rule".

29. Rebecca L. Collins, Marc N. Elliott, Sandra H. Berry, David E. Kanouse şi Sarah B. Hunter, „Entertainment Television as a Healthy Sex Educator: The Impact of Condom-Efficacy Information in an Episode of *Friends*", *Pediatrics* 112, nr. 5 (2003).

30. Jochen Peter şi Patti M. Valkenburg, „Adolescents and Pornography: A Review of 20 Years of Research", *Journal of Sex Research* 53, nr. 4 – 5 (2016).

31. L. Monique Ward şi Kimberly Friedman, „Using TV as a Guide: Associations between Television Viewing and Adolescents Sexual Attitudes and Behavior", *Journal of Research on Adolescence* 16, nr. 1 (2006).

32. Jochen Peter şi Patti M. Valkenburg, „Adolescents

Exposure to Sexually Explicit Online Material and Recreational Attitudes toward Sex”, *Journal of Communication* 56, nr. 4 (2006).

33. Tom F.M. Ter Bogt, Rutger C.M.E. Engels, Sanne Bogers şi Monique Kloosterman, „Shake It Baby, Shake If: Media Preferences, Sexual Attitudes and Gender Stereotypes among Adolescents”, *Sex Roles* 63, nos. 11 – 12 (2010).

34. Jochen Peter şi Patti M. Valkenburg, „Adolescents Exposure to Sexually Explicit Internet Material and Notions of Women as Sex Objects: Assessing Causality and Underlying Processes”, *Journal of Communication* 59, nr. 3 (2009).

35. Jochen Peter, „Media and Sexual Development”, în *The Routledge Handbook of Children, Adolescents, and the Media*, ed. Dafna Lemish (London: Routledge, 2013).

36. Collins et al., „Entertainment Television as a Healthy Sex Educator”.

37. Autumn Shafer, Piotr Bobkowski şi Jane D. Brown, „Sexual Media Practice: How Adolescents Select, Engage with and Are Affected by Sexual Media”, în *The Oxford Handbook of Media Psychology*; ed. Karen E. Dill (New York: Oxford University Press, 2013).

38. Hanneke de Graaf et al., *Seks Onder Je 2 se*: *Seksuele Gezondheid Van Jongeren în Nederland Anno 2012* [Sex under 25 years: Sexual health among Dutch youth] (Delft: Eburon, 2012).

39. Wendell S. Dysinger şi Christian A. Ruckmick, *The Emotional Responses of Children to the Motion Picture Situation* (New York: Macmillan, 1933).

40. Jochen Peter şi Patti M. Valkenburg, „Adolescents Exposure to Sexually Explicit Internet Material and Sexual Preoccupancy: A Three-Wave Panel Study”, *Media Psychology* 11, nr. 2 (2008).

41. Peter, „Media and Sexual Development”.

42. Jochen Peter şi Patti M. Valkenburg, „Adolescents Use of Sexually Explicit Internet Material and Sexual

Uncertainty: The Role of Involvement and Gender”, *Communication Monographs* 77, nr. 3 (2010).

43. „Adolescents Exposure to Sexually Explicit Internet Material and Sexual Satisfaction: A Longitudinal Study”, *Human Communication Research* 35, nr. 2 (2009).

44. Rebecca L. Collins, Steven C. Martino, Marc N. Elliott şi Angela Miu, „Relationships between Adolescent Sexual Outcomes and Exposure to Sex în Media: Robustness to Propensity-Based Analysis”, *Developmental Psychology* 47, nr. 2 (2011).

45. Jane D. Brown şi Kelly L. L’Engle, X-Rated Sexual Attitudes and Behaviors Associated with U.S. Early Adolescents Exposure to Sexually Explicit Media”, *Communication Research* 36, nr. 1 (2009).

46. Amy Bleakley, Michael Hennessy, Martin Fishbein şi Amy Jordan, „It Works Both Ways: The Relationship between Exposure to Sexual Content in the Media and Adolescent Sexual Behavior”, *Media Psychology* 11, nr. 4 (2008).

47. Laura Vanderbosch şi Steven Eggermont, „Sexually Explicit Websites and Sexual Initiation: Reciprocal Relationships and the Moderating Role of Pubertal Status”, *Journal of Research on Adolescence* 23, nr. 4 (2013).

48. Vezi şi Peter, „Media and Sexual Development”.

49. United Nations Population Fund, *Motherhood în Childhood: Facing the Challenge of Adolescent Pregnancy* (New York: UNFPA, 2013).

50. Marie-Thérèse Luder et al., „Associations between Online Pornography and Sexual Behavior among Adolescents: Myth or Reality?”, *Archives of Sexual Behavior* 40, nr. 5

(2011).

51. Jochen Peter şi Patti M. Valkenburg, „The Influence of Sexually Explicit Internet Material on Sexual Risk Behavior: A Comparison of Adolescents and Adults”, *Journal of Health Communication* 16, nr. 7 (2011).

52. Michele L. Ybarra şi Kimberly J. Mitchell, „Sexting and Its Relation to Sexual Activity and Sexual Risk Behavior in a National Survey of Adolescents”, *Journal of Adolescent Health* 55, nr. 6 (2014).

53. Bruce E. Pinkleton, Erica Weintraub Austin, Yi-Chun Chen şi Marilyn Cohen, „The Role of Media Literacy în Shaping Adolescents Understanding of and Responses to Sexual Portrayals în Mass Media”, *Journal of Health Communication* 17, nr. 4 (2012).

54. Kylene Guse et al., „Interventions Using New Digital Media to Improve Adolescent Sexual Health: A Sistematic Review”, *Journal of Adolescent Health* 51, nr. 6 (2012).

11. Mass-media şi educaţia

1. John L. Sherry, „Formative Research for STEM Educational Games”, *Zeitschrift für Psychologie* 221, nr. 2 (2013).

2. Gerald S. Lesser şi Joel Schneider, „Creation and Evolution of the *Sesame Street* Curriculum”, în „G” /s *for Growing*, ed. Shalom M. Fisch and Rosemarie Truglio (Mahwah, N.J.: Erlbaum, 2001).

3. Joseph E. Zins, Michelle R. Bloodworth, Roger P. Weissberg şi Herbert J. Walberg, *The Scientific Base Linking Social and Emotional Learning to School Succes* (New York: Teachers Collège Press, 2004).

4. Marie-Louise Mares, „Educational Television”, în *Sage Handbook of Media Processes and Efectăv* ed. Robin L. Nabi and Mary Beth Oliver (Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2009).

5. Victoria J. Rideout, „Learning at Home: Families Educational Media Use în America” (New York: Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, 2014).

6. Daniel R. Anderson şi Stephen R. Levin, „Young Childrens Attention to *Sesame Street*”, *Child Development* 47, nr. 3 (1976).

7. Ellen A. Wartella, Vicky Rideout, Alexis R. Lauricella şi Sabrina L. Connell, *Parenting in the Age of*

Digital Technology: *A National Survey* (Evanston, 111.: School of Communication, Northwestern University, 2013).

8. Victoria J. Rideout, Elizabeth A. Vandewater şi Ellen A. Wartella, *Zero to Six*: *Electronic Media in the Lives of Infants*, *Toddlers and Preschoolers* (Menlo Park, Calif.: Kaiser Family Foundation, 2003).

9. Matthew A. Lapierre şi Sarah E. Vaala, „Predictors of Baby Video/DVD Ownership: Findings from a National Sample of American Parents with Young Children”, *Journal of Children and Media* 9, nr. 2 (2015).

10. Rideout, „Learning at Home”.

11. Ibid.

12. Sandra L. Calvert şi Jennifer A. Kotler, „Lessons from Childrens Television: The Impact of the Childrens Television Act on Childrens Learning”, *Journal of Applied Developmental Psychology* 24, nr. 3 (2003).

13. Vezi documentarul *The World According to Sesame Street*, sub coordonarea Linda Goldstein-Knowlton şi Linda Hawkins (Los Angeles: Participant Productions, 2006), DVD.

14. Albert Bandura, *Social Foundations of Thought and Action*: *A Social Cognitive Theory* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1986).

15. Marie-Louise Mares, Edward Palmer şi Tia Sullivan, „Prosocial Effects of Media Exposure”, în *The Handbook of Children Media and Development*, ed. Sandra L. Calvert and Barbara Wilson (New York: Wiley, 2008).

16. Shalom M. Fisch, „A Capacity Model of Childrens Comprehension of Educational Content on Television”, *Media Psychology* 2, nr. 1 (2000).

17. Jessica T. Piotrowski, „The Relationship between Narrative Processing Demands and Young American Childrens Comprehension of Educational Television”, *Journal of Children and Media* 8, nr. 3 (2014).

18. Katherine E. Buckley şi Craig A. Anderson, „A Teoretical Model of the Effects and Consequences of Playing Video Games”, în *Playing Video Games*: *Motivesy*

Responses and Conséquence Sy ed. Peter Vorderer and Jennings Bryant (London: Routledge, 2006).

19. Douglas A. Gentile et al., „The Effects of Prosocial Video Games on Prosocial Behaviors: International Evidence from Correlational, Longitudinal and Experimental Studies”, *Personality and Social Psychology Bulletin* 35, nr. 6 (2009).

20. Mary L. Courage şi Mark L. Howe, „To Watch or Not to Watch: Infants and Toddlers in a Brave New Electronic World”, *Developmental Review* 30, nr. 2 (2010).

21. Rachel Barr, Paul Muentener, Amaya García, Melissa Fujimoto şi Veronica Chavez, „The Efect of Repetition on Imitation from Television during Infancy”, *Developmental Psychobiology* 49, nr. 2 (2007).

22. Alexis R. Lauricella, Alice A. Gola şi Sandra L. Calvert, „Toddlers Learning from Socially Meaningful Video Characters”, *Media Psychology* 14, nr. 2 (2011); vezi şi Deborah

L. Linebarger and Sarah E. Vaala, „Screen Media and Language Development în Infants and Toddlers: An Ecological Perspective”, *Developmental Review* 30, nr. 2 (2010).

23. Heather L. Kirkorian, Koeun Choi şi Tiffany A. Pempek, „Toddlers Word Learning from Contingent and Non-Contingent Video on Touchscreens”, *Child Development* (în press).

24. Linebarger şi Vaala, „Screen Media and Language Development”.

25. Shalom M. Fisch, *Childrens Learning from Educa*tional *Television* (Mahwah, N.J.: Erlbaum, 2004).

26. Marie-Louise L. Mares şi Zhongdang D. Pan, „Effects of *Sesame Street*: A Meta-Analysis of Childrens Learning în 15 Countries”, *Journal of Applied Developmental Psychology* 34, nr. 3 (2013).

27. Deborah L. Linebarger, „*Super Why*! to the Rescue: Can Preschoolers Learn Early Literacy Skills from Educational Television?”, *International Journal of Cross-*

Disciplinary Subjects în *Education* 6, nr. 1 (2015).

28. Deborah L. Linebarger, Anjelika Z. Kosanic, Charles R. Greenwood şi Nil să-i Doku, „Effects of Viewing the Television Program *Between the Lions* on the Emergent Literacy Skills of Young Children”, *Journal of Educational Psychology* 96, nr. 2 (2004).

29. For more information about these programs and accompanying studies, see Fisch, *Childrens Learning from Educational Television*.

30. Daniel R. Anderson et al., „Early Childhood Television Viewing and Adolescent Behavior: The Recontact Study”, *Monographs of the Society for Research în Child Development* 66, nr. 1 (2001).

31. Shalom M. Fisch, *The Impact of „Cyberchase” on Childrens Mathematical Problem Solving* (Teaneck, N.J.: Media Kidz Research and Consulting, 2003).

32. Vezi şi Fisch, *Childrens Learning from Educa*tional *Television*.

33. Victor C. Strasburger, Barbara J. Wilson şi Amy B. Jordan, *Children, Adolescents and the Media* (Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2009).

34. Joyce N. Sprafkin, Robert M. Liebert şi Rita Wicks Poulos, „Effects of a Prosocial Televised Example on Childrens Helping”, *Journal of Experimental Child Psychology* 20, nr. 1 (1975).

35. Strasburger, Wilson şi Jordan, *Children, Adolescents and the Media*.

36. Dale Kunkel, „Policy Battles over Defining Childrens Educational Television”, *American Academy of Political and Social Science* 557, nr. 1 (1998).

37. Marie-Louise Mares şi Emory Woodard, „Positive Effects of Television on Childrens Social Interaction: A Meta-Analysis”, în *Mass Media Effects Research*: *Advances through Meta-Analysisy* ed. Raymond W. Preiss, et al. (Mahwah, N.J.: Erlbaum, 2007).

38. Rebecca N.H. de Leeuw, Mariska Kleemans, Esther Rozendaal, Doeschka J. Anschutz şi Moniek Buiizen,

„The Impact of Prosocial Television News on Childrens Prosocial Behavior: An Experimental Study in the Netherlands”, *Journal of Children and Media* 9, nr. 4 (2015).

39. Gentile et al., „Effects of Prosocial Video Games”; vezi şi Sara Prot et al., „Long-Term Relations among Prosocial-Media Use, Empathy and Prosocial Behavior”, *Psychological Science* 25, nr. 2 (2014).

40. Dimitri A. Christakis et al., „Modifying Media Content for Preschool Children: A Randomized Controlled Trial”, *Pediatrics* 131, nr. 3 (2013).

41. Deborah L. Linebarger, „Lessons from Cookie Monster: Educational Television, Preschoolers and Executive Function” (Iowa City: University of Iowa, 2014).

42. Patti M. Valkenburg şi Tom H. van der Voort, „Televisions Impact on Fantasy Play: A Review of Research”, *Developmental Review* 14, nr. 1 (1994).

43. Michael D. Mumford şi Sigrid B. Gustafson, „Creativity Syndrome: Integration, Application and Inovation”, *Psychological Bulletin* 103, nr. 1 (1988).

44. Patti M. Valkenburg şi Sandra L. Calvert, „Media and the Childs Developing Imagination”, în *Handbook of Children and the Media*, ed. Dorothy G. Singer and Jérôme L. Singer (New York: Sage, 2012).

45. Sandra L. Calvert, Bonnie L. Strong, Eliza L. Jacobs şi Emily E. Conger, „Interaction and Participation for Young Hispanic and Caucasian Girls and Boys Learning of Media Content”, *Media Psychology* 9, nr. 2 (2007); vezi şi Valkenburg şi Calvert, „Media and the Child’s Developing Imagination”.

46. Anderson et al., „Early Childhood Television Viewing”.

47. Rideout, „Learning at Home”.

48. Linda A. Jackson et al., „Information Technology Use and Creativity: Findings from the Children and Technology Project”, *Computers în Human Behavior* 28, nr. 2 (2012).

49. Jessica T. Piotrowski şi Laurian Meester, „The Opportunities of Creative Apps în Middle Childhood” (paper presented at the 65th Conference of the International Communication Association, San Juan, Puerto Rico, 2015).

50. Fisch, *Childrens Learning from Educational Television*.

51. Ibid.

52. Alisha M. Crawley, Daniel R. Anderson, Alice Wilder, Marsha Williams şi Angelo Santomero, „Effects of Repeated Exposures to a Single Episode of the Television Program *Blues Clues* on the Viewing Behaviors and Comprehension of Preschool Children”, *Journal of Educational Psychology* 91, nr. 4 (1999).

53. Daniel R Anderson et al., „Researching *Blues Clues*: Viewing Behavior and Impact”, *Media Psychology* 2, nr. 2 (2000).

54. Jessica T. Piotrowski, „Participatory Cues and Program Familiarity Predict Young Childrens Learning from Educational Television”, *Media Psychology* 17, nr. 3 (2014); Valkenburg şi Calvert, „Media and the Child’s Developing Imagination”.

55. Calvert et al., „Interaction and Participation”.

56. Jean M. Mandler and Nancy S. Johnson, „Remembrance of Things Parsed: Story Structure and Recall”, *Cognitive Psychology* 9, nr. 1 (1977).

57. Piotrowski, Narrative Processing Demands and Young Childrens Comprehension”.

58. Pentru rolul familiarităţii vezi şi Piotrowski, „Participatory Cues and Program Familiarity”.

59. Koshi Dhingra, Alice Wilder, Alison Sherman şi Karen Leavitt, „Science on Childrens Television: Collaboration, Synergy and Research”, în *Change Agents în Science Education*, ed. Sumi Hagiwara and Koshi Dingra (Rotterdam: Sense, 2006), 137.

12. Jocurile digitale

Epigraf: Simon Egenfeldt-Nielsen, Jonas H. Smith şi

Susana P. Tosca, *Understanding Video Games*: *The Essential Introduction* (New York: Routledge, 2013), 4.

1. Andrew O'Brien, *Little Book of Video Games* (Chelmsford, UK: G2 Entertainment, 2013).

2. Citat din Lara Ankersmit şi Jacomine Van Veen, „Special Moves: Gebruik En Betekenis Van Videospellen" [Special moves: Use and meaning of video games] (masters thesis, University of Amsterdam, 1995).

3. A freemium is an app or game that is available for no cost and instead relies on inapp purchases to generate income. Freemium este o aplicaţie sau un joc care este disponibil gratis, dar se bazează în schimb pe achiziţionare de aplicaţii pentru a genera venituri.

4. http://www.aligame.com/genres.php

5. Egenfeldt-Nielsen, Smith şi Tosca, *Understanding Video Games*.

6. Ibid.

7. Ibid.

8. G. Christopher Klug şi Jesse Schell, „Adolescents and the Appeal of Video Games", în *Playing Video Games*: *Motives*, *Responses and Conséquences*, ed. Peter Vorderer and Jennings Bryant (Mahwah, N.J.: Erlbaum, 2006).

9. James Paul Gee, „Learning by Design: Good Video Games as Learning Machines", în *Digital Media*: *Transformations in Human Communication*, ed. Paul Messaris and Lee Humphreys (New York: Lang, 2006).

10. Arthur A. Raney, Jason K. Smith şi Kaysee Baker, „Adolescents and the Appeal of Video Games", în *Playing Video Games: Motivesy Responses and Conséquences*, ed. Peter Vorderer and Jennings Bryant (Mahwah, N.J.: Erlbaum, 2006).

11. Ibid.

12. Citat din ibid., 150.

13. Dolf Zillmann, „Attribution and Misattribution of Excitatory Reactions", în *New Directions in Attribution Research*, ed. John H. Harvey, William Ickes şi Robert F. Kidd (Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1978).

14. Raney, Smith şi Baker, „Adolescents and the Appeal of Video Games”.

15. Jeroen S. Lemmens, Patti M. Valkenburg şi Douglas A. Gentile, „The Internet Gaming Disorder Scale”, *Psychological Assessment* 27, nr. 2 (2015); vezi şi Amanda Lenhart, *Teenăv Social Media and Technology Overview 2015* (Washington, D.C.: Pew Research Center, 2015).

16. Tracy L. Dietz, „An Examination of Violence and Gender Role Portrayals în Video Games: Implications for Gender Socialization and Aggressive Behavior”, *Sex Roles* 38, nos. 5 – 6 (1998).

17. Kaveri Subrahmanyam şi Patricia M. Greenfield, „Computer Games for Girls: What Makes Them Play?”, în *From Barbie to Mortal Kombat*: *Gender and Computer Games*, ed. Justine Cassell and Henry Jenkins (Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000).

18. Ibid.

19. Rezultatele se bazează pe cercetarea noastră continuă în rândul a 945 de copii cu vârste cuprinse între zece şi 15 ani.

20. Dorothy G. Singer şi Jérôme L. Singer, *The House of Make-Believe*: *Childrens Play and the Developing Imagination* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1995).

21. Ines M. Fernandez-Guerrero, „Whatsappitis”, *Lancet* 383, nr. 9922 (2014).

22. Solbjorg Makalani Myrtveit et al., „Adolescent Neck and Shoulder Pain: The Association with Depression, Physical Activity, Screen-Based Activities and Use of Health care Services”, *Journal of Adolescent Health* 55, nr. 3 (2014).

23. Paula T. Hakala, Arja H. Rimpela, Lea A. Saarni şi Jouko J. Salminen, „Frequent Computer-Related Activities Increase the Risk of Neck-Shoulder and Low Back Pain în Adolescents”, *European Journal of Public Health* 16, nr. 5 (2006).

24. Piet van Loon, medic pediatru, citat în de

Volkskranty cotidian naţional olandez, 7 August 2013.

25. Deirdre M. Harrington, Kieran P. Dowd, Alan K. Bourke şi Alan E. Donnelly, „Cross-Secţional Analysis of Levels and Patterns of Obiectively Measured Sedentary Time în Adolescent Females”, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 8, nr. 1 (2011).

26. Hakala et al., „Frequent Computer-Related Activities”.

27. Wei Peng, Jih-Hsuan Lin şi Julia Crouse, „Is Playing Exergames Really Exercising? A Meta-Analysis of Energy Expenditure în Active Video Games”, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 14, nr. 11 (2011).

28. Amanda E. Staiano, Anisha A. Abraham şi Sandra L. Calvert, „Adolescent Exergame Play for Weight Loss and Psychosocial Improvement: A Controlled Physical Activity Intervention”, *Obesity* 21, nr. 3 (2013).

29. The term „serious” refers not only to cognitive effects but also to social-emotional and health effects; see Clark C. Abt, *Serious Games* (New York: Viking, 1987).

30. Thomas M. Connolly, Elizabeth A. Boyle, Ewan MacArthur, Thomas Hainey şi James M. Boyle, „A Sistematic Literature Review of Empirical Evidence on Computer Games and Serious Games”, *Computers and Education* 59, nr. 2 (2012).

31. Michael F. Young et al., „Our Princess Is în Another Castle: A Review of Trends în Serious Gaming for Education”, *Review of Educational Research* 82, nr. 1 (2012).

32. Pieter Wouters, Christof van Nimwegen, Herre van Costendorp şi Erik D. van der Spek, „A Meta-Analysis of the Cognitive and Motivaţional Effects of Serious Games”, *Journal of Educa*tional *Psychology* 105, nr. 2 (2013).

33. Egenfeldt-Nielsen, Smith şi Tosca, *Understanding Video Games*.

34. Patricia M. Greenfield, *Mind and Media*: *The*

Effects of Television, Video Games and Computers (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1984).

35. Kasey L. Powers, Patricia J. Brooks, Naomi J. Aldrich, Melissa A. Paladino şi Louis Alfieri, „Effects of Video-Game Play on Information Processing: A Meta-Analytic Investigation”, *Psychonomic Bulletin & Review* 20, nr. 6 (2013).

36. Robert Plomin, Nicholas G. Shakeshaft, Andrew McMillan şi Maciej Trzaskowski, „Nature, Nurture and Expertise”, *Intelligence* 45 (2014).

37. James R. Flynn, „Searching for Justice: The Discovery of IQ Gains over Time”, *American Psychologist* 54, nr. 1 (1999).

38. Patricia M. Greenfield, „The Cultural Evolution of IQ”, în *The Rising Curve*: *Long-Term Gains în IQ and Related Measuresy* ed. Ulric Neisser (Washington, D.C.: American Psychological Association, 1998).

39. Powers et al., „Effects of Video-Game Play on Information Processing”.

40. Ibid.

41. Susanne M. Jaeggi, Martin Buschkuehl, John Jonides şi Priţi Shah, „Shortand Long-Term Benefits of Cognitive Training”, *Proceedings of the National Academy of Sciences* 108, nr. 25 (2011).

42. Powers et al., „Effects of Video-Game Play on Information Processing”.

43. Andrew J. Latham, Lucy L.M. Patston şi Lynette J. Tippett, „The Virtual Brain: 30 Years of Video-Game Play and Cognitive Abilities”, *Frontiers în Psychology* 4, nr. 629 (2013).

44. Simone Kühn, Tobias Gleich, Robert C. Lorenz, U. Lindenberger şi Jürgen Gallinat, „Playing *Super Mario* Induces Structural Brain Plasticity: Gray Matter Changes Rezulting from Training with a Commercial Video Game”, *Molecular Psychiatry* 19, nr. 2 (2014).

45. Edna Mitchell, „The Dynamics of Family Interaction around Home Video Games”, *Marriage and*

Family Review 8, nos. 1 – 2 (1985).

46. Kevin Durkin şi Bonnie Barber, „Not So Doomed: Computer Game Play and Positive Adolescent Development”, *Journal of Applied Developmental Psychology* 23, nr. 4 (2002).

47. Christothea Herodotou, Maria Kambouri şi Niall Winters, „Dispelling the Myth of the Socio-Emotionally Dissatisfied Gamer”, *Computers în Human Behavior* 32 (2014).

48. Eric A. Egli şi Lawrence S. Meyers, „The Role of Video Game Playing în Adolescent Life: Is There Reason to Be Concerned?”, *Bulletin of the Psychonomic Society* 22, nr. 4 (1984).

49. Lemmens, Valkenburg şi Gentile, „The Internet Gaming Disorder Scale”.

50. Pentru o prezentare generală, vezi ibid.

51. Vezi şi Jeroen S. Lemmens, Patti M. Valkenburg şi Jochen Peter, „Development and Validation of a Game Addiction Scale for Adolescents”, *Media Psychology* 12, nr. 1 (2009); Lemmens, Valkenburg şi Gentile, „The Internet Gaming Disorder Scale”.

52. Jeroen S. Lemmens, Patti M. Valkenburg şi Jochen Peter, „Psychosocial Causes and Consequences of Pathological Gaming”, *Computers în Human Behavior* 27, nr. 1 (2011).

53. Douglas A. Gentile et al., „Pathological Video Game Use among Youths: A Two-Year Longitudinal Study”, *Pediatrics* 127, nr. 2 (2011).

13. Social Media

Epigraf: Interviu cu Hans Den Hartog Jager, făcut de Rineke Dijkstra în ziarul olandez *NRC*, 17 decembrie 2010.

1. Amanda Lenhart, *Teens, Social Media and Technology Overview 2015* (Washington, D.C.: Pew Research Center, 2015).

2. Sonia Livingstone, Leslie Haddon, Jane Vincent, Giovanna Mascheroni şi Kjartan Ôlafsson, *Net Children Go Mobile*: *The UK Report* (London: London School of

Economics and Political Science, 2014).

3. Vezi „Smartphone User Penetration as Percentage of Total Global Population from 2014 to 2019”, www.statista.com/statistics/203734/global-smartphone-penetraţion-per-capita-since-2005 (subscription required).

4. Vezi şi Vicky Rideout, *The Common Sense Census*: *Media Use by Tweens and Teens* (San Francisco: Common Sense, 2015); „Planet of the Phones”, *Economist*, 28 February 2015, www.economist.com/news/leaders/21645180-smartphone-ubiquitous-addictive-andtransformative-planet-phones.

5. danah boyd, *Its Complicated*: *The Social Lives of Networked Teens* (New Haven, Conn.: Yale University Press, 2014), 8.

6. James J. Gibson, *The Ecological Approach to Visual Perception* (Boston: Houghton-Mifflin, 1979).

7. These affordances are în part based on danah boyd/Această funcţie se bazează pe danah boyd, „Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics and Implications”, în *A Networked Self: Identity*; *Community and Culture on Social Network Sitesy* ed. Zizi Papacharissi (New York: Routledge, 2010); Jochen Peter şi Patti M. Valkenburg, „The Effects of Internet Communication on Adolescents’ Psychological Development”, în *The International Encyclopedia of Media Studies*: *Media Psychology / Media Effects*, ed. Erica Scharrer (San Francisco: Wiley-Blackwell, 2013).

8. Duane Buhrmester şi Karen Prager, „Patterns and Functions of Self-Disclosure during Childhood and Adolescence”, în *Disclosure Processes Children and Adolecents*, ed. Ken J. Rotenberg (Cambridge: Cambridge University Press, 1995

9. Ibid.

10. Alexander P. Schouten, Patti M. Valkenburg şi Jochen Peter, „Precursors and Underlying Processes of Adolescents’ Online Self-Disclosure: Developing and Testing an Internet-Attribute-Perception Model”, *Media*

Psychology 10, nr. 2 (2007).

11. Amanda Lenhart, Aaron Smith, Monica Anderson, Maeve Duggan şi Andrew Perrin, *Teens, Technology and Friendships* (Washington, D.C.: Pew Research Center, 2015).

12. Patti M. Valkenburg şi Jochen Peter, „Online Communication among Adolescents: An Integrated Model of Its Attraction, Opportunities and Risks”, *Journal of Adolescent Health* 48, nr. 2 (2011).

13. Sabine Trepte şi Leonard Reinecke, „The Social Web as a Shelter for Privacy and Authentic Living”, în *Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Weby* ed. Sabine Trepte and Leonard Reinecke (Heidelberg: Springer, 2011).

14. Mary Madden et al., *Teensy Social Media and Privacy* (Washington, D.C.: Pew Research Center, 2013).

15. Judee K. Burgoon, „Privacy and Communication”, în *Communication Yearbook* 6, ed. Michael Burgoon (New York: Routledge, 1982).

16. Valkenburg şi Peter, „Online Communication among Adolescents”.

17. Rideout, *The Common Sense Census*. Estimări similare se găsesc şi în alte ţări; vezi, de exemplu, Ofcom, *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report* (London: Ofcom, 2014).

18. Pentru o discuţie vezi Joseph B. Walther, „Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations”, în *The Handbook of Interpersonal Communication* ed. Mark L. Knapp şi John A. Daly (Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2011).

19. Ibid.

20. „Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction”, *Communic*ation *Research* 23, nr. 1 (1996).

21. Patti M. Valkenburg, Jochen Peter şi Joseph B. Walther, „Media Effects: Theory and Research”, *Annual Review of Psychology* 67 (2016).

22. Ibid.
23. Alvin Toffler, *The Third Wave*: *The Classic Study of Tomorrow* (New York: Bantam, 1980).
24. Raymond J. Pingree, „How Messages Affect Their Senders: A More General Model of Message Effects and Implications for Deliberation”, *Communication Theory* 17, nr. 4
(2007).
25. Daryl J. Bern, „Self-Perception Theory”, în *Advances* în *Experimental Social Psychology*; ed. Leonard Berkowitz (New York: Academic Press, 1972).
26. Jennifer D. Campbell, „Self-Esteem and Clarity of the Self-Concept”, *Journal of Personality and Social Psychology* 59, nr. 3 (1990).
27. Moshe Israelashvili, Taejin Kim şi Gabriel Bukobza, „Adolescents Over-Use of the Cyber World: Internet Addiction or Identity Exploration?”, *Journal of Adolescence* 35, nr. 2
(2012).
28. Valkenburg şi Peter, „Online Communication among Adolescents”.
29. Katie Davis, „Young Peoples Digital Lives: The Impact of Interpersonal Relationships and Digital Media Use on Adolescents Sense of Identity”, *Computers în Human Behavior* 29, nr. 6 (2013); vezi şi Valkenburg şi Peter, „Online Communication among Adolescents”.
30. Susan Harter, *The Construction of the Self*: *Developmental and Sociocultural Foundationăv* 2nd ed. (New York: Guilford, 2012).
31. Kelly L. Schmitt, Shoshana Dayanim şi Stacey Matthias, „Personal Homepage Construction as an Expression of Social Development”, *Developmental Psychology* 44, nr. 2
(2008).
32. Patti M. Valkenburg, Jochen Peter şi Alexander P. Schouten, „Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents Well-Being and Social Self-

Esteem”, *Cyberpsychology and Behavior* 9, nr. 5 (2006).

33. Ibid.

34. Valkenburg şi Peter, „Online Communication among Adolescents”.

35. Keith Wilcox şi Andrew T. Stephen, „Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem and Self-Control”, *Journal of Consumer Research* 40, nr. 1 (2013).

36. Allan Fenigstein, Michael F. Scheier şi Arnold H. Buss, „Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory”, *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 43, nr. 4 (1975).

37. Jong-Eun Roselyn Lee, David Clark Moore, Eun-A Park şi Sung Gwan Park, „Who Wants to Be Friend-Rich? Social Compensatory Friending on Facebook and the Moderating Role of Public Self-Consciousness”, *Computers în Human Behavior* 28, nr. 3 (2012); Minsun Shim, Min J. Lee şi Sang H. Park, „Photograph Use on Social Network Sites among South Korean Collège Students: The Role of Public and Private Self-Consciousness”, *Cyber Psychology and Behavior* 11, nr. 4 (2008).

38. Nikhil Dhawan, Mark E. Kunik, John Oldham, John Coverdale, „Prevalence and Treatment of Narcissistic Personality Disorder in the Community: A Sistematic Review”, *Comprehensive Psychiatry* 51, nr. 4 (2010).

39. Jean M. Twenge şi W. Keith Campbell, *The Narcissism Epidemic*: *Living in the Age of Entitlement* (New York: Free Press, 2009).

40. Larry D. Rosen, *iDisorder*: *Understanding Our Obsession with Technology and Overcoming Its Hold on Us* (New York: Palgrave Macmillan, 2012); Elliot T. Panek, Yioryos Nardis şi Sara Konrath, „Mirror or Megaphone? How Relationships between Narcissism and Social Networking Site Use Differ on Facebook and Twitter”, *Computers în Human Behavior* 29, nr. 5 (2013).

41. Vezi şi: Robert Raskin and Howard Terry, „A Principal-Components Analysis of the Narcissistic

Personality Inventory and Further Evidence of Its Construct Validity”, *Journal of Personality and Social Psychology* 54, nr. 5 (1988).

42. Otto F. Kernberg, *Severe Personality Disorders: Psychotherapeutic Strategies* (New Haven, Conn.: Yale University Press, 1993).

43. Robert Kraut et al., „Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being?”, *American Psychologist* 53, nr. 9 (1998).

44. Vezi şi Patti M. Valkenburg şi Jochen Peter, „Social Consequences of the Internet for Adolescents: A Decade of Research”, *Current Directions in Psychological Science* 18, nr. 1

(2009).

45. Vezi şi Lauren A. Spies Shapiro şi Gayla Margolin, „Growing Up Wired: Social Networking Sites and Adolescent Psychosocial Development”, *Clinical Child and Family Psychology Review* 17, nr. 1 (2014); and Valkenburg and Peter, „Online Communication among Adolescents”.

46. „The Effects of Instant Messaging on the Quality of Adolescents Existing Friendships: A Longitudinal Study”, *Journal of Communication* 59, nr. 1 (2009); Stephanie M. Reich, Kaveri Subrahmanyam şi Guadalupe Espinoza, „Friending, IMing and Hanging out Face-to-Face: Overlap în Adolescents Online and Offline Social Networks”, *Developmental Psychology* 48, nr. 2 (2012).

47. Sonia Livingstone şi Peter K. Smith, „Harms Experienced by Child Users of Online and Mobile Technologies: the nature, Prevalence and Management of Sexual and Aggressive Risks in the Digital Age”, *Journal of Child Psychology and Psychiatry* 55, nr. 6 (2014).

48. Ibid.

49. Robert Slonje şi Peter K. Smith, „Cyberbullying: Another Main Type of Bullying?”, *Scandinavian Journal of Psychology* 49, nr. 2 (2008).

50. Valkenburg şi Peter, „Online Communication

among Adolescents”.

51. Susanne E. Baumgartner, Sindy R. Sumter, Jochen Peter, Patti M. Valkenburg şi Sonia Livingstone, „Does Country Context Matter? Investigating the Predictors of Teen Sexting across Europe”, *Computers în Human Behavior* 34 (2014); Michele L. Ybarra and Kimberly J. Mitchell, „Sexting and Its Relation to Sexual Activity and Sexual Risk Behavior in a National Survey of Adolescents”, *Journal of Adolescent Health* 55, nr. 6 (2014).

52. Kimberly J. Mitchell, David Finkelhor, Lisa M. Jones şi Janis Wolak, „Prevalence and Characteristics of Youth Sexting: A National Study”, *Pediatrics* 129, nr. 1 (2012);

Baumgartner et al., „Does Country Context Matter? Investigating the Predictors of Teen Sexting across Europe”; Julia R. Lippman şi Scott W. Campbell, „Damned If You Do, Damned If You Don’t... If You’re a Girl: Relational and Normative Contexts of Adolescent Sexting in the United States”, *Journal of Children and Media* 8, nr. 4 (2014).

53. Bianca Klettke, David J. Hallford şi David J. Mellor, „Sexting Prevalence and Correlates: A Sistematic Literature Review”, *Clinical Psychology Review* 34, nr. 1 (2014).

54. Jeff R. Temple şi Hyejeong Choi, „Longitudinal Association between Teen Sexting and Sexual Behavior”, *Pediatrics* 134, nr. 5 (2014).

55. Lippman şi Campbell, „Damned If You Do”.

56. Johanna M. van Costen, Jochen Peter şi Inge Boot, „Exploring Associations between Exposure to Sexy Online Self-Presentations and Adolescents’ Sexual Attitudes and Behavior”, *Journal of Youth and Adolescence* 44, nr. 5 (2014).

57. Juliane A. Kloess, Anthony R. Beech şi Leigh Harkins, „Online Child Sexual Exploitation: Prevalence, Process and Offender Characteristics”, *Trauma*, *Violence*

and Abuse 15, nr. 2 (2014).

58. Livingstone şi Smith, „Harms Experienced by Child Users”.

59. Rideout, *The Common Sense Census*.

60. Nancy Miller, „Minifesto for a New Age”, *Wired*, 1 martie 2007.

61. Winneke van der Schuur, Susanne E. Baumgartner, Sindy R. Sumter şi Patti M. Valkenburg, „The Consequences of Media Multitasking for Youth: A Review”, *Computers în Human Behavior* 53 (2015).

62. Reem Alzahabi şi Mark W. Becker, „The Association between Media Multitasking, Task-Switching and Dual-Task Performance”, *Journal of Experimental Psychology* 39, nr. 5 (2013).

63. Nicholas Carr, *The Shallows*: *What the Internet Is Doing to Our Brains* (New York: Norton, 2011), 18.

64. Tradus de Manfred Spitzer, *Digitale Demenz*: *Wie Wir Uns Und Unsere Kinder Um Den Verstand Bringen* (Münich: Droemer, 2012), 312.

65. Nicholas Carr, „Is Google Making Us Stupid?”, *Yearbook of the National Society for the Study of Education* 107, nr. 2 (2008).

66. Eleanor A. Maguire et al., „Navigaţion-Related Structural Change in the Hippocampi of Taxi Drivers”, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 97, nr. 8 (2000).

67. Gary W. Small et al., „Your Brain on Google: Patterns of Cerebral Activation During Internet Searching”, *American Journal of Geriatric Psychiatry* 17, nr. 2 (2009).

68. Van der Schuur et al., „Consequences of Media Multitasking”.

69. Betsy Sparrow, Jenny Liu şi Daniel M. Wegner, „Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips”, *Science* 333, nr. 6043 (2011).

70. Clive Thompson, *Smarter than You Think*: *How*

Technology Is Changing Our Minds for the Better (New York: Penguin, 2013).

14. Mass-media şi parentingul

1. Institute for Advanced Studies în Culture, *Culture of American Families*: *A National Survey* (Charlottesville, Va.: Institute for Advanced Studies în Culture, 2012).

2. Freek Bucx, *Gezinsrapport 2011*: *Een Portret Van Het Gezinsleven în Nederland* [Family report 2011] (The Hague: Sociaal Cultured Planbureau, 2011).

3. Diana Baumrind, „Parental Disciplinary Patterns and Social Competence în Children", *Youth and Society* 9, nr. 3 (1978).

4. Laurence Steinberg, *Adolescence*, vol. 9 (New York: McGraw-Hill, 2011).

5. Ibid.

6. Roy F. Baumeister and John Tierney, *Wilipower*: *Rediscovering the Greatest Human Strength* (New York: Penguin, 2011).

7. Richard M. Ryan şi Edward L. Deci, „Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development and Well-Being", *American Psychologist* 55, nr. 1 (2000).

8. Margaret K. Nelson, *Parenting Out of Control*: *Anxious Parents în Uncertain Times* (New York: New York University Press, 2010).

9. Sharon S. Brehm şi Jack W. Brehm, *Psychological Reactance*: *A Theory of Freedom and Control* (New York: Academic Press, 1981).

10. Judith G. Smetana, „Parenting Styles and Conceptions of Parental Authority during Adolescence", *Child Development* 66, nr. 2 (1995).

11. Vezi discuţia în Jessica T. Piotrowski, Amy B. Jordan, Amy Bleakley şi Michael Hennessy, „Identifying Family Television Practices to Reduce Childrens Television Time", *Journal of Family Communication* 15, nr. 2 (2015).

12. Lynn S. Clark, *The Parent App*: *Understanding Families* in the *Digital Age* (New York: Oxford University

Press, 2013).

13. Ibid.

14. Patti M. Valkenburg, Marina Kremar, Allerd L. Peeters şi Nies M. Marseille, „Developing a Scale to Assess Three Styles of Television Mediation: Instructive Mediation, Restrictive Mediation, and Social Coviewing, „*Journal of Broadcasting & Electronic Media* 43, nr. 1 (1999).

15. Jennifer L. Chakroff şi Amy I. Nathanson, „Parent and School Interventions: Mediation and Media Literacy”, în *The Handbook of Children*, *Media and Development*, ed. Sandra L. Calvert and Barbara J. Wilson (Boston: Blackwell, 2008).

16. Laura M. Padilla-Walker, Sarah M. Coyne, Ashley M. Fraser, Justin Dyer şi Jeremy B. Yorgason, „Parents and Adolescents Growing Up in the Digital Age: Latent Growth Curve Analysis of Proactive Media Monitoring”, *Journal of Adolescence* 35, nr. 5 (2012).

17. Ann C. Crouter şi Melissa R. Head, „Parental Monitoring and Knowledge of Children”, în *Handbook of Parenting*: *Being and Becoming a Parent*, ed. Marc H. Bomstein (Mahwah, N.J.: Erlbaum, 2002).

18. Sarah J. Racz şi Robert J. McMahon, „The Relationship between Parental Knowledge and Monitoring and Child and Adolescent Conduct Problems: A 10-Year Update”, *Clinical Child And Family Psychology Review* 14, nr. 4 (2011).

19. Arnold Sameroff, *The Tranzacţional Model* (Washington, D.C.: American Psychological Association, 2009).

20. Crouter şi Head, „Parental Monitoring and Knowledge of Children”; Padilla-Walker et al., „Parents and Adolescents Growing Up”.

21. Amy I. Nathanson, „Factual and Evaluative Approaches to Modifying Childrens Responses to Violent Television”, *Journal of Communication* 54, nr. 2 (2004).

22. Chakroff şi Nathanson, „Parent and School

Interventions”.

23. Padilla-Walker et al., „Parents and Adolescents Growing Up”.

24. Alissa E. Setliff şi Mary L. Courage, „Background Television and Infants Allocation of Their Attention during Toy Play”, *Infancy* 16, nr. 6 (2011).

25. Ellen A. Wartella, Vicky Rideout, Alexis R. Lauricella şi Sabrina L. Connell, *Parenting in the Age of Digital Technology*: *A National Survey* (Evanston, 111.: School of Communication, Northwestern University, 2013).

26. Marie E. Schmidt et al., „The Effects of Background Television on the Toy Play Behavior of Very Young Children”, *Child Development* 79, nr. 4 (2008); Amy I. Nathanson, Molly L. Sharp, Fashina Alade, Eric E. Rasmussen şi Katheryn Christy, „The Relation between Television Exposure and Executive Function among Preschoolers”, *Developmental Psychology* 50, nr. 5 (2014); Heather L. Kirkorian, Tiffany A. Pempek, Lauren A. Murphy, Marie E. Schmidt şi Daniel R. Anderson, „The Impact of Background Television on Parent-Child Interaction”, *Child Development* 80, nr. 5 (2009).

27. Matthew A. Lapierre, Jessica Taylor Piotrowski şi Deborah L. Linebarger, „Background Television in the Homes of US Children”, *Pediatrics* 130, nr. 5 (2012).

28. American Academy of Pediatrics, Committee on Public Education, „Media Education”, *Pediatrics* 2 (1999).

29. Wartella et al., *Parenting in the Age of Digital Technology*.

30. Dimitri A. Christakis, Frederick J. Zimmerman, David L. DiGiuseppe şi Carolyn A. McCarty, „Early Television Exposure and Subsequent Attentional Problems în Children”, *Pediatrics* 113, nr. 4 (2004); Frederick J. Zimmerman, Dimitri A. Christakis and Andrew N. Meltzoff, „Television and DVD/Video Viewing în Children Younger Than 2 Years”, *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine* 161, nr. 5 (2007).

31. E. Michael Foster şi Stephanie Watkins, „The

Value of Reanalysis: TV Viewing and Attention Problems”, *Child Development* 81, nr. 1 (2010).

32. Christopher J. Ferguson şi M. Brent Donnellan, „Is the Association between Childrens Baby Video Viewing and Poor Language Development Robust? A Reanalysis of Zimmerman, Christakis and Meltzoff (2007)”, *Developmental Psychology* 50, nr. 1 (2014).

33. Dimitri A. Christakis, „Infants and Interactive Media Use-Reply”, *JAMA Pediatrics* 168, nr. 10 (2014).

34. Ibid., 400.

35. Patti M. Valkenburg şi Tom H. van der Voort, „Televisions Impact on Fantasy Play: A Review of Research”, *Developmental Review* 14, nr. 1 (1994); Sanne W.C. Nikkelen, Patti M. Valkenburg, Mariette Huizingş Brad J. Bushman, „Media Use and ADHD-Related Behaviors în Children and Adolescents: A Meta-Analysis”, *Developmental Psychology* 50, nr. 9 (2014).

36. Patti M. Valkenburg, Jessica Taylor Piotrowski, Jo Hermanns şi Rebecca de Leeuw, „Developing and Validating the Perceived Parental Media Mediation Scale: A Self-Determination Perspective”, *Human Communication Research* 39, nr. 4 (2013).

37. Amy I. Nathanson şi Mong-Shan Yang, „The Effects of Mediation Content and Form on Childrens Responses to Violent Television”, *Human Communication Research* 29, nr. 1 (2003).

38. Charles R. Corder-Bolz, „Mediation: The Role of Significant Others”, *Journal of Communication* 30, nr. 3 (1980).

39. David J. Hicks, „Effects of Co-Observer’s Sanctions and Adult Presence on Imitative Aggression”, *Child Development* 39, nr. 1 (1968).

40. Nathanson, „Factual and Evaluative Approaches”.

41. Clive Thompson, *Smarter than You Think*: *How Technology Is Changing Our Minds for the Better* (New York: Penguin, 2013).

42. Jaak Panksepp, *Affective Neuroscience*: *The*

Foundations of Human and Animal Emotions (New York: Oxford University Press, 1998).

43. Larry D. Rosen, *iDisorder*: *Understanding Our Obsession with Technology and Overcoming Its Hold on Us* (New York: Palgrave Macmillan, 2012).

44. Ibid.

45. Dustin Wahistrom, Tonya White şi Monica Luciana, „Neurobehavioral Evidence for Changes în Dopamine Sistem Activity during Adolescence”, *Neuroscience and Biobehavioral Reviewsy* 34, nr. 5 (2010).

46. Teija Nuutinen, Carola Ray şi Eva Roos, „Do Computer Use, TV Viewing and the Presence of the Media in the Bedroom Predict School-Aged Childrens Sleep Habits in a Longitudinal Study?”, *BMC Public Health* 13, nr. 1 (2013).

47. Andrew Smart, *Autopilot*: *The Art and Science of Doing Nothing* (New York: OR Books, 2013).

48. Baumeister şi Tierney, *Wilipower*.

49. Robert LaRose, „The Problem of Media Habits”, *Communication Theory* 20, nr. 2

(2010).

50. Charles Duhigg, *The Power of Habit*: *Why We Do What We Do în Life and Business*

(New York: Random House, 2012).

51. Karl G. Hill, J. David Hawkins, Richard F. Catalano, Robert D. Abbott şi ţie Guo, „Family Influences on the Risk of Daily Smoking Initiation”, *Journal of Adolescent Health* 37, nr. 3 (2005).

52. Amy I. Nathanson, „The Unintended Effects of Parental Mediation of Television on Adolescents”, *Media Psychology* 4, nr. 3 (2002).

53. Valkenburg et al., „The Perceived Parental Media Mediation Scale”.

54. Ryan and Deci, „Self-Determination Theory”.

55. Baumeister şi Tierney, *Wilipower*.

15. Încheiere

1. Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy* (New

York: Routledge and Kegan, 1963).

2. Jan Van Dijk, *The Network Society* (London: Sage, 2012).

3. Manuel Castells, *The rise of the Network Society*: *The Information Age*; *Economy*, *Society and Culture* (New York: Wiley, 2011).

4. Van Dijk, *The Network Society*.

5. Castells, *The rise of the Network Society*.

6. Brad J. Bushman, Mario Goliwitzer şi Carlos Cruz, „There Is Broad Consensus: Media Researchers Agree That Violent Media Increase Aggression in Children and Pediatricians and Parents Concur”, *Psychology of Popular Media Culture* 4, nr. 3 (2014).

7. Brad J. Bushman, Hannah R. Rothstein şi Craig A. Anderson, „Much Ado about Something: Violent Video Game Effects and a School of Red Herring; Reply to Ferguson and Kilburn (2010)”, *Psychological Bulletin* 136, nr. 2 (2010).

8. Christopher J. Ferguson şi John Kilburn, „Much Ado about Nothing: The Misestimation and Overinterpretation of Violent Video Game Effects în Eastern and Western Nations; Comment on Anderson et al. (2010)”, *Psychological Bulletin* 136, nr. 2 (2010).

9. Prima versiune a acestui desen a apărut în revista germană *Fliegende Blätter*. Mulţumiri Studio Paul Baars pentru folosirea acestei ilustraţii.

10. Daniel R. Anderson, Aletha C. Huston, Kelly L. Schmitt, Deborah L. Linebarger şi John C. Wright, „Early Childhood Television Viewing and Adolescent Behavior: The Recontact Study”, *Monographs of the Society for Research în Child Development* 66, nr. 1 (2001).

11. W. Thomas Boyce şi Bruce J. Ellis, „Biological Sensitivity to Context: I. An Evoluţionary-Developmental Theory of the Origins and Functions of Stress Reactivity”, *Development and Psychopathology* 17, nr. 2 (2005).

Mulţumiri

Multe persoane ne-au acordat un ajutor extrem de valoros în pregătirea acestei cărţi. În primul rând, am dori să le mulţumim colegilor de la ce-am, Center for Research on Children, Adolescents and the Media [Centrul de Cercetare Privind Copiii, Adolescenţii şi Mass-media], pentru comentariile şi sugestiile avizate pe care ni le-au oferit în timp ce scriam această carte: Hans Beentjes, Jochen Peter, Susanne Baumgartner, Karin Fikkers, Rinaldo Kühne, Jeroen Lemmens, Annemarie van Costen şi Sindy Sumster. De asemenea, vrem să-i mulţumim lui Monique Vogelzang pentru grija cu care s-a ocupat de referinţe şi de celelalte chestiuni formale legate de pregătirea manuscrisului. Colegii generoşi nu sunt limitaţi la o singură echipă de cercetători sau la o singură universitate. Comentariile profesorului Dafna Lemish de la Southern Illinois University şi ale câtorva recenzori anonimi au fost foarte folositoare şi constructive. Le rămânem îndatorate lui Eis Spin, Anne Hodgkinson şi Ceciliei Willems care ne-au ajutat cu traducerile. Mulţumim în mod special echipei editoriale de la Yale University Press – mai ales lui Kip Keller pentru meticulozitatea cu care a supravegheat procesul de editare, precum şi lui Jennifer Banks şi lui Heather Gold, care ne-au îndrumat cu blândeţe în timpul aceluiaşi proces de publicare. Le suntem, de asemenea, foarte recunoscătoare familiei şi prietenilor noştri dragi, care ne-au făcut să râdem când aveam atâta nevoie, în timpul porţiunilor mai anevoioase ale lucrului la această carte. Şi, în cele din urmă, un alt gen de mulţumiri li se cuvin soţilor noştri, Paul van der Heijden şi lui John Piotrowski, cărora le este dedicată această carte.